

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ALEMANIA 2026
Estructura del Sector Turístico

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 mercado maduro y crucial en Europa, marcado por la notable presencia de grandes turoperadores. La concentración del mercado, ya intensificada tras la salida de FTI en 2024, ha dado un paso adicional en 2025 con la adquisición por parte de DERTOUR Group de la mayor parte del suizo Hotelplan Group, operación que ha consolidado a DERTOUR como un sólido segundo operador del mercado D-A-CH (Alemania, Austria y Suiza), reduciendo significativamente la distancia con TUI. Estos dos grandes grupos, junto con Alltours, Schauinsland-Reisen y las navieras AIDA Cruises (Carnival Corporation) y TUI Cruises, dominan la turoperación. La mayoría de estos grandes operadores poseen múltiples marcas, participaciones hoteleras y robustas estructuras de distribución, incluyendo redes de agencias propias y franquicias. Como novedad, en 2025 irrumpió en el Top Ten Aurum Tours, turoperador del portal Check24, en séptima posición y con perspectivas de seguir creciendo.

4

En 2025, el mercado turístico alemán de viajes vacacionales y de ocio con al menos una pernoctación reservados con antelación alcanzó una facturación total de 87.900 millones de euros, según las cifras del DRV elaboradas a partir del panel de movilidad de YouGov (anteriormente GfK), lo que representa un crecimiento del 5,6% interanual. El viaje organizado ha consolidado su recuperación, experimentando un aumento del 9,2% en ventas y generando 43.400 millones de euros (49,4% del mercado), constituyendo así la modalidad más dinámica del ejercicio, especialmente en viajes internacionales de media y larga distancia y en cruceros, percibidos como una opción segura en un entorno geopolítico incierto. El viaje individual aportó 44.500 millones de euros (50,6% del mercado), un crecimiento del 2,6% que cierra prácticamente la brecha estructural abierta durante la pandemia entre ambas modalidades.

La digitalización es una tendencia dominante en los hábitos de información y reserva: según el estudio ReiseAnalyse¹ 2026 de la F.U.R., el 57,8% de los viajes vacacionales fueron reservados online en 2025 (frente al 54,2% del año anterior). Para los viajes cortos (2-4 días), la cuota de reservas online se eleva al 87%, según la asociación de comercializadores por internet "V.I.R." No obstante, los viajes internacionales más complejos siguen reservándose mayoritariamente a través de turoperadores y agencias físicas, que mantienen una relevancia significativa, intermediando aproximadamente la mitad de los paquetes turísticos.

¹ ReiseAnalyse es el principal estudio anual sobre comportamiento turístico de la población alemana, elaborado por la organización alemana Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Analiza tendencias de viaje, volumen de turistas, destinos, gasto y hábitos vacacionales de los residentes en Alemania.

Un factor destacado en el mercado sigue siendo el aumento de precios. Según los datos de TDA (Travel Data Analytics), los viajes paquetizados en avión son aproximadamente un 40% más caros que en 2019, con incrementos del 20-30% para destinos como España, Grecia o Portugal y del 35-50% para Turquía, Egipto y Túnez. En el verano de 2025, los precios por persona y por noche subieron más del 5% respecto al verano anterior, según el análisis VIR¹/TDA² de la temporada estival, siendo estos precios el principal motor del crecimiento de la facturación del 6% obtenido por los turoperadores, frente a un crecimiento del número de clientes de tan solo el 1%. 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. Tal situación ha llevado a que el segmento de viajes organizados haya perdido entre un 15% y un 20% de sus clientes desde el periodo prepandemia, afectando principalmente a los hogares con menores ingresos, que se abstienen de realizar viajes combinados u optan por viajes individuales más cortos. 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.

5

En 2025, la duración promedio de los viajes vacacionales fue de 12,8 días (frente a los 13,3 días del año anterior). El 78% de los viajes de vacaciones se realizaron al extranjero (un punto porcentual más que en 2024), con España consolidada como destino internacional principal, con una cuota del 15,0% del mercado, idéntica a la del año anterior. Le siguen Turquía (7,8%), Italia (7,7%), Grecia (5,6%) y Austria (4,4%); estos dos últimos destinos crecieron en cuota, mientras que Turquía e Italia retrocedieron ligeramente. Los viajes de larga distancia alcanzaron una cuota del 9% (frente al máximo del 10,5% del año anterior), reflejando un cierto enfriamiento del segmento por la menor demanda de Estados Unidos, el llamado «Trump Slump» reflejado en operadores como Canusa, Erlebe o Globetrotter Group, y por las elevadas tarifas aéreas. En contrapartida, suben con fuerza el sudeste asiático, el Océano Índico y los Emiratos.

El gasto total alcanzó un nuevo récord de 91,7 millardos de euros (1,6 millardos más que en 2024), con un desembolso medio por persona y viaje de 1.354 euros (frente a 1.319 euros en 2024 y 1.032 euros en 2019). Estos máximos coinciden con un retorno a niveles prepandemia en el número de viajeros: en 2025 viajaron 57,1 millones de personas (récord histórico), si bien el volumen total de viajes descendió ligeramente hasta los 67,7 millones.

¹ Verband Internet Reisevertrieb (VIR) es la asociación alemana de turismo digital. Representa a empresas de distribución turística online, agencias de viaje digitales, operadores turísticos y proveedores tecnológicos del sector turístico en Alemania.

² TDA (Travel Data + Analytics): Travel Data + Analytics (TDA) es una compañía especializada en inteligencia de mercado y análisis de datos turísticos, centrada principalmente en el mercado alemán. Proporciona estadísticas, estudios y herramientas de análisis sobre demanda turística, comportamiento de los viajeros, destinos y tendencias del sector.

La quiebra de Thomas Cook en 2019 y la insolvencia de FTI Touristik en junio de 2024 han puesto de manifiesto la resiliencia del mercado y la efectividad del Fondo Alemán de Seguridad en Viajes (DRSF), que en mayo de 2025 publicó un balance provisional de la insolvencia FTI con más de 172.000 solicitudes de reembolso tramitadas y aproximadamente 245 millones de euros desembolsados, con tan solo 6.000 casos pendientes. La efectividad demostrada permitió al DRSF anunciar en julio de 2025 una reducción gradual de las primas de cobertura: del 1,0% al 0,75% del volumen de negocio asegurable a partir del 1 de septiembre de 2025, y al 0,5% a partir del 1 de noviembre de 2025.

Las perspectivas para 2026 son optimistas: el 76% de la población alemana planea seguro viajar en 2026, un nivel similar al de 2025 y por encima del registrado en prepandemia. El 43% ya tiene el destino fijado, lo que constituye una buena base para el año turístico. España continúa siendo uno de los destinos internacionales más valorados, solo superado por Alemania como destino propio.

Mercado alemán - Total de viajes vacacionales (≥5 días) 2020–2025

6

	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019
Turistas (millones)	57,1	56,4	54,2	53,1	47,8	44,6	55,2
Viajes vacacionales (millones)	67,7	68,3	64,5	67,1	55,1	50,5	70,8
Gasto (miles de millones EUR)	91,7	90,1	86,3	80,1	56,0	45,1	73,1
Gasto medio por persona y viaje (EUR)	1.354	1.319	1.337	1.194	1.017	892	1.032

Fuente: Reiseanalyse 2026 (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 de adaptación a las tendencias del sector. Tras la consolidación del año 2024/25, el núcleo del mercado lo conforman: **TUI Group**, cotizado en la Bolsa de Fráncfort; **DERTOUR Group** (denominación adoptada en 2024 al sustituir a la histórica DER Touristik), integrado en la cooperativa de distribución comercial REWE y reforzado por la adquisición de Hotelplan Group; **Alltours**; y **Schauinsland-Reisen**. 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.

7

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 quinto lugar se sitúa la otra gran naviera del mercado, TUI Cruises (operadora de las marcas Mein Schiff y de Hapag-Lloyd Cruises, propiedad al 50% de TUI y al 50% de Royal Caribbean Group). En otro orden de tamaño y volumen siguen a estos grandes grupos otros operadores como Aurum Tours -novedad del Top Ten, perteneciente al portal comparador Check24-, Coral Travel/Ferien Touristik y el Grupo Anex (Anex Tour, Öger Tours, Bucher Reisen, Neckermann Reisen), ambos de capital turco y que han ganado peso en gran parte por el auge de Turquía. Cierra el Top Ten Phoenix Reisen, operador familiar especializado en cruceros marítimos y fluviales con sede en Bonn. Además, existen numerosísimos turoperadores pequeños o especialistas en un determinado producto o destino.

Después de los años difíciles de la pandemia y la paulatina recuperación del mercado, en 2025 la facturación total del mercado alemán de viajes (viajes privados de una noche o más reservados con antelación), según las cifras del DRV elaboradas a partir del panel de movilidad de Yougov, aumentó un 5,6% hasta alcanzar los 87.900 millones de euros. Solo el segmento de turoperación, como ya ha sido indicado más arriba, facturó en Alemania más de 43.000 millones de euros en 2025, máximo histórico tras la pandemia.

Según el dossier sobre el mercado elaborado por la revista profesional del sector turístico fw-TravelTalk ¹ (publicado en febrero de 2026), los 54 principales turoperadores en la región D-A-CH facturaron en el año turístico 2024/25 un total de

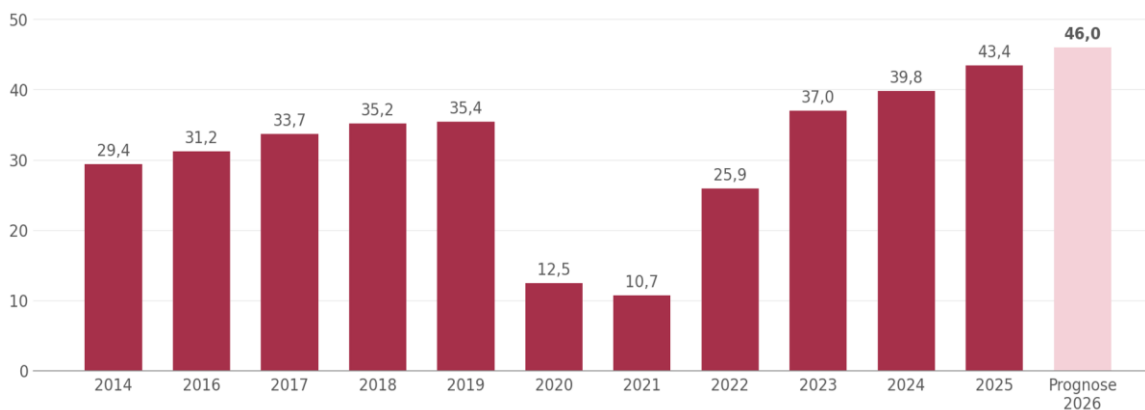
¹ Hasta 2024 el panel mensual de movilidad del DRV era operado por GfK; desde 2025 lo gestiona YouGov, con la misma metodología (15.000 hogares, ~30.000 personas encuestadas). Por ello la fuente, citada como DRV/GfK en el informe del año pasado, aparece ahora como DRV/YouGov-

31.500 millones de euros, un 6,2% más que en el ejercicio anterior. El conjunto del mercado D-A-CH de turoperación asciende a unos 48.300 millones de euros, ligeramente por encima del nivel prepandemia. Dentro de este panorama, TUI, el líder del mercado, mantuvo el primer lugar con un crecimiento moderado del 4,5%, sumando 7.630 millones de euros, mientras DERTOUR Group dio un salto del 36% hasta 5.900 millones de euros gracias a la integración de Hotelplan.

En cuanto a los tipos de viaje, los datos del Panel de Movilidad de YouGov muestran que el viaje organizado experimentó un crecimiento del 9,2% en 2025, alcanzando 43.400 millones de euros, mientras que el viaje individual creció un más moderado 2,6% hasta los 44.500 millones, cerrando la brecha que se había abierto durante y tras la pandemia entre ambas modalidades. Ambas vías de comercialización vuelven así a operar prácticamente al mismo nivel, en el entorno de la mitad del mercado cada una.

Evolución del volumen de ventas de la turoperación en Alemania (en miles de millones de Euros)

8



Fuente: Elaboración propia a partir de fww-TravelTalk Dossier Reiseveranstalter 2026 (cifras hasta 2024) y DRV/YouGov (2025). Estimación 2026 de fww-TravelTalk.

En lo referente a la evolución de los precios, los datos de TDA confirman que el aumento de precios en los viajes paquetizados en avión desde 2019 se ha consolidado en torno al 40%, con incrementos del 20-30% para España, Grecia o Portugal y del 35-50% para Turquía, Egipto y Túnez. Para el verano de 2025, los precios por persona y por noche subieron más del 5% respecto al año anterior, lo que confirma que el precio sigue siendo el principal motor de crecimiento de la facturación, frente a un crecimiento modesto del número de viajeros.

La principal característica del mercado durante 2024/25 ha vuelto a ser la diferencia estructural entre el volumen de clientes y el de facturación, tendencia que se mantiene desde 2022. Los clientes siguen optando por categorías hoteleras superiores, estancias

más largas y/o regímenes de todo incluido; además, muchos reservan los paquetes más caros, pero con condiciones flexibles de cambio o anulación, lo que se traduce en mayores ventas. El aumento de los precios de los vuelos y los hoteles, motivado por los costes energéticos y los efectos persistentes de la inflación, ha supuesto el mantenimiento de esa 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. En particular, los hogares con bajos ingresos se abstienen de realizar viajes combinados u optan por viajes organizados individualmente. En definitiva, el segmento de viajes organizados se ha recuperado, pero -según YouGov- puede haber perdido entre el 15% y el 20% de sus clientes debido al aumento de precios.

Ranking 2024/25 de los grandes turoperadores

En el ranking de los diez mayores operadores turísticos, según el dossier fwv -TravelTalk publicado en febrero de 2026, los datos del año turístico 2024/25 son los siguientes:

9

Rango	Turoperador	Facturación 2024/25 (M€)	Var. interanual
1	TUI	7.630	+4,5%
2	DERTOUR Group	5.900	+35,9%
3	Schauinsland-Reisen	2.900	+11,5%
4	AIDA Cruises	2.800	+7,7%
5	Alltours	2.735	+17,8%
6	TUI Cruises	2.400	+33,3%
7	Aurum Tours	950	+19,9%
8	Coral Travel / Ferien Touristik	902,6	+31,1%
9	Anex Group	900	+24,5%
10	Phoenix Reisen	460,1	+9,8%

Fuente: fwv-TravelTalk Dossier Reiseveranstalter 2026, a partir de datos de DRV/YouGov.

TUI: mantiene el primer lugar con un aumento de ventas del 4,5%, alcanzando los 7.630 millones de euros en la región D-A-CH. La pérdida de dinámica refleja la fuerte presión competitiva que está experimentando el grupo en el mercado D-A-CH, donde el beneficio antes de intereses e impuestos del segmento europeo central retrocedió casi un cuarto, hasta los 98,3 millones de euros, según el informe anual del grupo.

DERTOUR Group: se consolida en segunda posición con un crecimiento del 36% hasta los 5.900 millones de euros. Dos tercios del incremento proceden de la integración del negocio alemán y del Reino Unido del grupo suizo Hotelplan, completada en 2025. El negocio suizo y la filial alemana vtours, también del antiguo perímetro Hotelplan, están ya incluidos en estas cifras.

Schauinsland-Reisen: registra una facturación récord de 2.900 millones de euros (+11,5%), superando por primera vez la barrera de los dos millones de clientes (2.050.000 viajeros; +5,9%). Las cifras incluyen las participaciones en el grupo hotelero español R2, la aerolínea Sundair y, desde 2025, el operador croata I.D. Riva Tours, adquirido con una facturación aportada en torno a 30 millones de euros.

AIDA Cruises: se mantiene en cuarta posición con 2.800 millones de euros (+7,7%) y 1,5 millones de huéspedes (+7,1%).

Alltours: sube al quinto lugar con un crecimiento del 17,8% hasta los 2.735 millones de euros y 2.540.000 viajeros (+10,9%).

10

TUI Cruises: sexto lugar con 2.400 millones de euros (+33,3%) y 878.000 pasajeros (+28,7%), el mayor crecimiento porcentual del Top Ten, impulsado por la incorporación del Mein Schiff Relax en marzo de 2025.

Aurum Tours: debuta en el Top Ten en séptima posición con 950 millones de euros (+19,9%). Se trata del turoperador del portal comparador Check24.

Coral Travel/Ferien Touristik: octavo lugar con 902,6 millones de euros (+31,1%) y 913.310 viajeros (+34%).

Anex Group: noveno lugar con 900 millones de euros (+24,5%) y 950.000 viajeros (+21%).

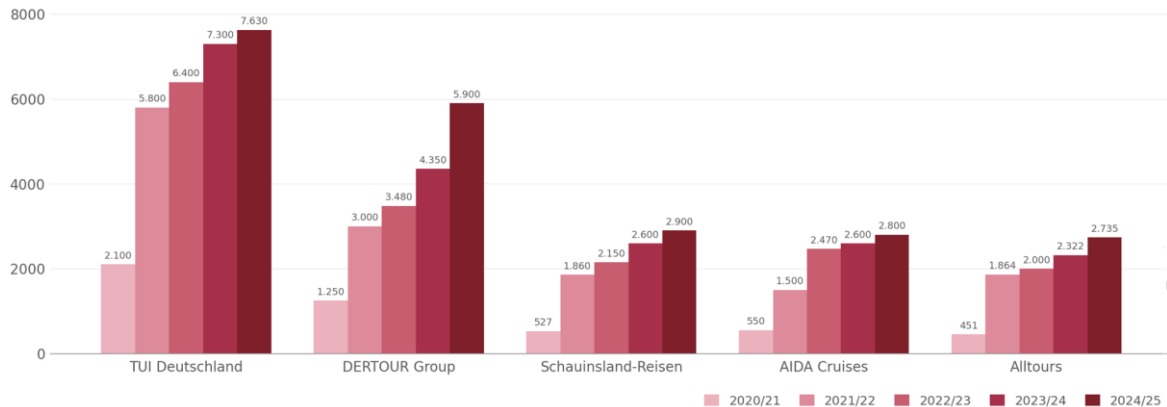
Phoenix Reisen: cierra el Top Ten con 460,1 millones de euros (+9,8%) y 200.359 huéspedes (+4,8%).

Como cambio estructural reseñable, Interhome, el especialista en alquiler vacacional procedente del grupo Hotelplan, fue vendido en agosto de 2025 a la cotizada alemana HomeToGo en lugar de pasar a DERTOUR Group, y aparece en el ranking de manera separada con 425 millones de euros (+2,9%). Verkehrsbüro Travel (Austria) ocupa el puesto 12 con 400 millones de euros (+8,1%), y Trendtours el 13 con 347,2 millones (+14,9%).

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ALEMANIA 2026

Facturación TT.OO - Región D-A-CH



Fuente: fww-TravelTalk Dossier Reiseveranstalter 2026 a partir de datos de DRV/Yougov.

11

Grupo TUI

TUI Group, con sede en Hannover, sigue siendo el mayor turoperador del mundo. Fundado en 1923, TUI ha evolucionado significativamente a través de adquisiciones y expansiones internacionales. En el año fiscal 2024/25 (cerrado el 30 de septiembre de 2025), TUI domina el mercado alemán con una facturación de 7.630 millones de euros en la región D-A-CH (cifra estimada, ya que el grupo solo publica datos consolidados para Europa Central, que incluye además a Polonia), lo que representa un aumento del 4,5% respecto al ejercicio 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 Musement. Bajo el paraguas del grupo se combina una variada cartera de sólidos turoperadores, alrededor de 1.200 agencias de viajes y portales online líderes, cinco aerolíneas con unos 130 aviones, 463 hoteles propios o gestionados (con otros 70 hoteles ya firmados en pipeline), 18 cruceros y agencias receptoras en los principales destinos vacacionales del globo. Bajo TUI Care Foundation lleva a cabo proyectos de turismo sostenible en 25 países.

El negocio turístico del grupo 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.



El grupo TUI cerró el ejercicio fiscal 2024/25 con un sólido crecimiento, registrando el mejor resultado de la historia de la compañía: ingresos consolidados de 24.200 millones de euros (+4,4% respecto a los 23.200 millones del año anterior), un EBIT subyacente récord de 1.460 millones de euros (+12,6%, por encima de la previsión revisada al alza en agosto de 2025), 34,7 millones de viajeros (+5%) y una reducción de la deuda neta cercana al 20% (situada en 1.300 millones de euros, frente a los 1.600 millones anteriores).

Por segmentos de actividad, los resultados fueron:

Holiday Experiences (Hoteles & Resorts, Cruceros y TUI Musement): EBIT subyacente récord de 1.310 millones de euros, frente a los 1.090 millones del año anterior.

Hoteles & Resorts: EBIT récord de 759 millones de euros (frente a 669 millones en el ejercicio anterior), con incremento sostenido de ocupación y tarifas medias diarias.

Cruceros: EBIT récord combinado de las tres marcas (TUI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises y Marella Cruises) de 482 millones de euros (frente a 374 millones), un incremento de 108 millones de euros. Los pasajeros-días disponibles crecieron un 18% hasta los 11,4 millones gracias al año completo de operación del Mein Schiff 7 y la incorporación del Mein Schiff Relax.

TUI Musement: EBIT de 71 millones de euros (frente a 49 millones), impulsado por la demanda creciente de excursiones, traslados, actividades y entradas.

Markets & Airline: experimentó un crecimiento de ingresos por mayores precios, con volúmenes estables; afectado por un entorno operativo y de costes desafiante.

Para el ejercicio fiscal 2026¹, el grupo prevé un crecimiento de ingresos del 2-4% y un incremento del EBIT subyacente entre el 7% y el 10%, confirmando los objetivos a medio plazo. Las reservas para invierno 2025/26 muestran un +1% en ingresos respecto al año anterior, y el inicio de las reservas para verano 2026 es positivo. El grupo presentó además una nueva política de dividendos.

El grupo es copropietario y/o gestiona más de 460 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.

¹ Su ejercicio anual comienza el 1 de octubre y finaliza el 30 de septiembre del año siguiente-

En Alemania, además de la marca TUI, el Grupo TUI opera actualmente con los siguientes turoperadores: 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 9 barcos con el nombre Mein Schiff, una vez incorporados el Mein Schiff 7 (junio 2024) y el Mein Schiff Relax (marzo 2025, primer barco de la nueva clase InTuition propulsado por GNL y preparado para metanol verde). Se espera la entrega del Mein Schiff Flow para el verano de 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.

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 pedidos pendientes adicionales de 18 unidades del Boeing 737 MAX 8.

13

TUI Musement es, junto con los negocios hotelero y de cruceros, una de las tres áreas estratégicas de crecimiento de TUI Group. En 2024/25 vendió más de 10 millones de experiencias. Los tours más populares incluyeron el «Mallorca Tour con Puerto de Sóller y Monasterio de Lluc» y el «Green Canyon boat cruise» en Turquía con visita al mercado de Manavgat.

En el mercado alemán TUI Deutschland ha consolidado el primer puesto que ocupa desde hace décadas, aunque la presión competitiva se ha incrementado en 2024/25 con la irrupción de operadores dinámicos como Aurum Tours.

DERTOUR Group

DERTOUR Group (denominación adoptada en 2024 al sustituir a la histórica DER Touristik) forma parte del grupo de la distribución comercial REWE Group y se ha consolidado en 2024/25 como el sólido segundo mayor turoperador del mercado D-A-CH. Fundado en 1917, ha crecido significativamente, especialmente tras la adquisición de Kuoni en 2015 y, en 2025, tras la integración del grupo suizo Hotelplan Group. Tras la salida del anterior CEO a finales de 2022, DERTOUR Group tiene una dirección tripartita que depende directamente del CEO de la empresa matriz, REWE, grupo para el cual la división de viajes representa aproximadamente un 8% de la facturación total.

DERTOUR Group incluye más de 20 operadores turísticos. Sus marcas más relevantes son Dertour, ITS, Jahn Reisen, Meiers Weltreisen, ADAC Reisen, Clevertours.com, Travelix.de y, desde 2025, vtours (procedente del antiguo perímetro Hotelplan). Sus

operadores 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, así como las marcas hoteleras incorporadas con la integración del Reino Unido del antiguo perímetro Hotelplan (Inghams, entre otras).

La adquisición de Hotelplan Group, anunciada en febrero de 2025, ha sido el gran movimiento estratégico del año. El grupo suizo Hotelplan, propiedad hasta entonces del grupo cooperativo de distribución Migros, facturaba en su último ejercicio fiscal aproximadamente 1.860 millones de euros (basado en 1.781,8 millones de CHF). DERTOUR adquirió la mayoría de las unidades de negocio del grupo, incluyendo Hotelplan Suisse, vtours y el negocio británico (Inghams), excepto la división de alquiler vacacional Interhome, vendida en agosto de 2025 al grupo alemán HomeToGo. La adquisición, que estuvo inicialmente paralizada por una investigación en profundidad de la Comisión Suiza de Competencia (Weko), por posibles preocupaciones sobre posición dominante en el mercado suizo, fue finalmente aprobada y completada en 2025. La integración explica casi dos tercios del crecimiento del 36% en facturación de DERTOUR en 2024/25 (de 4.350 a 5.900 millones de euros), un cuarto del cual procede del crecimiento orgánico.

En lugar de operar su propia flota aérea, DERTOUR Group colabora con diversas aerolíneas para ofrecer servicios de transporte a sus clientes. También opera una red de unas 10.000 agencias y unidades comerciales en la región D-A-CH (+218 respecto a 2023/24, con un mix del 40% propias y 60% terceros y un 35% de cuota online), incluyendo agencias en Reino Unido, Europa del Este, Alemania, Francia y Suiza, y ofrece servicios en destino a través de DERTOUR Destination Service.

Con una facturación de 5.900 millones de euros en el año turístico 2024/25, DERTOUR Group consolida un crecimiento muy superior al de su principal competidor. Estratégicamente, el grupo se concentra actualmente 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. La diferencia fundamental sigue siendo que DERTOUR Group, tras el intento fallido de participación en la hoy ya inexistente compañía LTU, no tiene una línea aérea de vacaciones, y se ha abstenido históricamente de participar en el negocio de los cruceros.

Contexto histórico: el cierre de FTI y la redistribución del mercado

Tras la insolvencia de FTI Touristik GmbH en junio de 2024, las marcas y volúmenes de negocio del grupo -que era el tercer mayor turoperador en D-A-CH con unos 4.100 millones de euros de facturación anterior a la insolvencia y un 15% de cuota en el mercado alemán- se redistribuyeron entre los competidores. Las marcas Öger Tours, Bucher Reisen y Neckermann Reisen pasaron al Grupo Anex; el turoperador especializado en lujo Windrose Finest Travel fue adquirido por el operador austriaco ASI Reisen; los operadores turcos Anex y Coral Travel/Ferien Touristik se beneficiaron especialmente de las fortalezas previas de FTI en Turquía y Egipto; y los grandes grupos (TUI, DERTOUR, Schauinsland, Alltours) absorbieron la cuota restante. El Fondo Alemán de Seguridad en Viajes (DRSF) gestionó con eficacia los reembolsos y repatriaciones de los más de 200.000 clientes afectados, validando así el modelo creado tras la quiebra de Thomas Cook (2019).

Schauinsland-Reisen

15

Schauinsland-Reisen, turoperador independiente de tamaño medio con más de un siglo de historia familiar, se ha consolidado como el tercer operador turístico alemán más importante por facturación. Gerald Kassner, que había venido siendo el socio gerente único y líder de la empresa desde 1997 (representando la tercera generación al mando), cedió desde julio de 2024 parte de sus responsabilidades a su hijo, Steffen Kassner, quien se incorporó oficialmente a la cúpula directiva como cogerente, asumiendo la responsabilidad de áreas clave como el desarrollo estratégico, la informática y la digitalización. Esta sucesión 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.

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), 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 de Duisburgo.

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. En 2025, ha incorporado al grupo el especialista en Croacia I.D. Riva Tours, con una facturación aportada en torno a los 30 millones de euros.

Schauinsland es un turoperador financieramente sólido y uno 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 2024/25, Schauinsland-Reisen registró un nuevo récord histórico de facturación al alcanzar los 2.900 millones de euros consolidados del grupo (+11,5%, frente a los 2.600 millones del año anterior), incluyendo los ingresos de las participaciones. En el negocio puro de turoperación, el incremento fue del 11,5%. Por primera vez la compañía superó la barrera de los dos millones de clientes, con 2.050.000 viajeros (+5,9%), confirmando un nuevo año récord tanto en facturación como en cifras de clientes y una integración de Explorer que ya aporta resultados positivos al grupo. Para el ejercicio 2025/26, el operador anticipa una nueva subida de la facturación, tanto en productos exclusivos como gracias a un buen ritmo de reservas y a márgenes saneados.

16

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 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 35 propiedades en Mallorca, Canarias y Creta, de 4 y 4,5 estrellas. Su cadena hotelera propia Allsun, con 35 instalaciones de propiedad, las comercializa bajo las líneas DeLuxe, Premium DeLuxe, Komfort Plus, Luxmar (adultos) y Family &

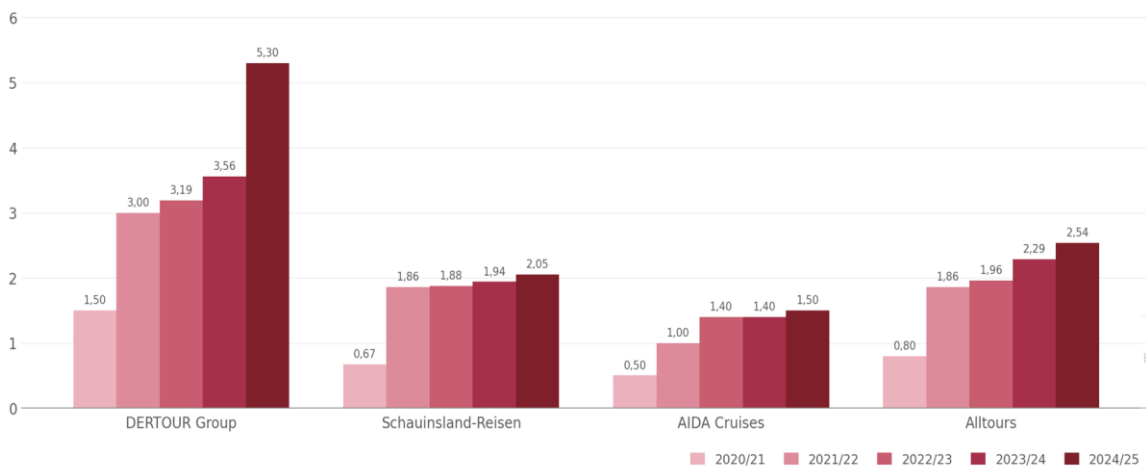
Friends. En primavera de 2025 inauguró su nueva sede corporativa en Düsseldorf, hecho que el grupo identifica como un hito.

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

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 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 2025/26 y prolongó sus tarifas flexibles. Además, ofrece descuentos considerables para los turistas de larga estancia (>21 días).

En el ejercicio 2024/25 facturó 2.735 millones de euros (cifra que incluye el grupo corporativo entero, hoteles propios y vtours; en el perímetro consolidado del registro mercantil, sin vtours, la facturación fue de 2.322 millones de euros, +17,8%), con 2.540.000 viajeros (+10,9%), nuevo récord histórico. El beneficio antes de impuestos y amortizaciones (Ebitda no consolidado) alcanzó un nuevo récord de 113,6 millones de euros. Para el ejercicio 2025/26, el operador anticipa una ralentización de la dinámica de crecimiento, con creciente sensibilidad al precio especialmente entre familias.

Pasajeros TT.OO Región D-A-CH (2019/20–2024/25, en millones)



Fuente: fww-TravelTalk Dossier Reiseveranstalter 2026 a partir de datos de DRV/YouGov.

TUI-Deutschland no facilita cifras consolidadas de pasajeros para Alemania (sólo Europa central: 5,8 millones en 2024/25. Aida Cruises: cifras estimadas (sus cifras anteriores a 2022/23 son aproximaciones)

AIDA Cruises

AIDA Cruises, perteneciente al grupo Carnival Corporation, mantiene la cuarta posición del ranking general de operadores turísticos alemanes con una facturación de 2.800 millones de euros en 2024/25 (+7,7%) y 1,5 millones de huéspedes (+7,1%). La compañía se posiciona como líder del mercado de cruceros en Alemania y, en términos globales, como uno de los tres mayores operadores turísticos del país.

El segmento de cruceros marítimos continúa siendo de especial relevancia en el mercado alemán, mostrando una sólida trayectoria de crecimiento postpandemia. Según las previsiones de AIDA y CLIA, el mercado alemán de cruceros superó los 3 millones de pasajeros en 2024, situando a Alemania como segundo mayor mercado de cruceros del mundo y el primero en Europa. AIDA representa cerca del 50% de todos los cruceristas alemanes. Para el conjunto del mercado europeo, CLIA registró 8,44 millones de cruceristas en 2024 (+2,8% respecto al año anterior), con Alemania representando históricamente entre el 25% y el 30% del total.

18

Con una flota actual de 11 barcos operativos -AIDAcosma, AIDAnova, AIDAprima, AIDAprima, AIDAprima, AIDAprima, AIDAprima, AIDAprima, AIDAprima, AIDAprima y AIDAprima- y una capacidad total de aproximadamente 30.800 camas, la naviera ha consolidado su modelo de negocio centrado en ofrecer experiencias premium con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación tecnológica. 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 GNL (Gas Natural Licuado).

En febrero de 2025, AIDA puso en marcha el programa AIDA Evolution, la mayor modernización de la flota en la historia de la compañía. El AIDAprima regresó al servicio en marzo de 2025 tras una estancia de siete semanas en el astillero Chantiers Naval de Marseille, con cabinas modernizadas, un entertainment completamente renovado y nuevas propuestas gastronómicas. Le siguió el AIDAprima y, posteriormente, el AIDAprima. A partir de finales de 2026 el programa se extenderá al resto de la clase Sphinx (AIDAprima, AIDAprima, AIDAprima y AIDAprima) y se completará en 2028. La inversión total del programa supera los tres dígitos en millones de euros.

En abril de 2025, en el marco de la feria Seatrade Cruise Global de Miami, AIDA anunció una inversión multimillonaria en el marco de la iniciativa AIDA Evolution: dos buques de nueva generación construidos por los astilleros Fincantieri de Italia, cuya puesta en servicio está prevista para la primavera de 2030 y el invierno 2031/2032. Con estas incorporaciones, la flota AIDA crecerá a 13 barcos.

En la temporada 2024/2025, 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. Casi el

80% de su volumen de pasajeros del verano corresponde a cruceros con salida desde puertos alemanes. La compañía continúa expandiendo sus ofertas con un enfoque en el turismo sostenible, proporcionando alrededor de 780 excursiones en tierra centradas en la sostenibilidad.

AIDA Cruises emplea a 18.000 trabajadores procedentes de 60 países y, con cerca de 1.200 empleados en su sede central de Rostock, es el mayor empleador privado del estado federado de Mecklemburgo-Pomerania Occidental. Para 2026 y 2027, el operador prevé un crecimiento continuo, sustentado en un patrón de reservas a largo plazo, a menudo con uno o dos años de antelación, que evidencia el carácter de las vacaciones como componente estable del tiempo libre de los alemanes, al margen de las incertidumbres económicas o políticas. El propio operador ha señalado que el principal factor limitante para su crecimiento ya no es la demanda, sino la capacidad disponible de su flota.

TUI Cruises

19

TUI Cruises, joint venture al 50% entre TUI AG y Royal Caribbean Group, ha sido el gran ganador del segmento cruceros en 2024/25, con una facturación récord de 2.400 millones de euros (+33,3%) y 878.000 pasajeros (+28,7%), el mayor crecimiento porcentual del Top Ten. Esta evolución récord se enmarca en el fuerte salto del segmento Cruceros consolidado del grupo TUI, cuyo EBIT subyacente combinado de las tres marcas (TUI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises y Marella Cruises) alcanzó los 482 millones de euros (frente a los 374 millones del año anterior, +29%). Los pasajeros-días disponibles del segmento crecieron un 18% hasta los 11,4 millones, principalmente por la incorporación del Mein Schiff Relax y el primer año fiscal completo de operación del Mein Schiff 7.

La flota de «Mein Schiff» de TUI Cruises ha crecido y se moderniza constantemente. En marzo de 2025 entró en servicio el Mein Schiff Relax, primer barco de la nueva clase InTuition, propulsado por GNL (Gas Natural Licuado) y preparado para combustibles verdes basados en metanol, con un diseño innovador. La compañía cuenta actualmente con 9 barcos bajo la marca Mein Schiff y mantiene la previsión de incorporar el Mein Schiff Flow en el verano de 2026. En octubre de 2025, TUI Group registró un récord de ocupación combinada en sus tres marcas de cruceros, con tarifas medias diarias en aumento.

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 los inviernos siguientes se mantienen 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 sigue invirtiendo 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.

Aurum Tours, Coral/Ferien Touristik, Anex, Phoenix Reisen e Interhome

Aurum Tours. La gran novedad del Top Ten 2024/25 es Aurum Tours, turoperador del portal comparador Check24, que entra directamente en séptima posición con una facturación estimada de 950 millones de euros (+19,9%). Aurum Tours no facilita cifras públicas; el dossier fw-TravelTalk estima sus ventas a partir de información de expertos del mercado y compañías. La compañía no consolida las cifras de TUI, DERTOUR & Co.; en cambio, sí integra reservas de hoteles y vuelos puramente como intermediario. Aurum se caracteriza por una política de precios agresiva, situándose con frecuencia por debajo de los grandes turoperadores con propuestas todavía aceptables en calidad. Los competidores tienen a Aurum bajo vigilancia: TUI, DERTOUR, Schauinsland o Alltours observan con preocupación cómo el operador del propio Check24 capta cuota a través de la propia plataforma, ofreciendo paquetes a precios inferiores a los de los grandes turoperadores sin pagar comisión a las agencias. Aurum no opera intermediación de cruceros (Check24 tiene una sociedad separada para ello, igual que para la venta de coches), pero en Turquía construye una propia estructura DMC, similar a la del Grupo Anex. Como reacción a Aurum, Holidaycheck creó a finales de 2024 un operador análogo, HC Touristik, que comercializa exclusivamente a través de su propio portal.

Coral Travel/Ferien Touristik. Coral Touristik GmbH y Ferien Touristik, ambas integradas en el grupo turco Coral Travel Group (anteriormente OTI Holding), siguen una trayectoria de fuerte crecimiento. En 2024/25 facturaron 902,6 millones de euros en la región D-A-CH (+31,1%) y movieron 913.310 viajeros (+34%). Con la integración de Ferien Touristik, distinguida por su producción dinámica de paquetes en España y Grecia, Turquía pasa a un segundo plano en el peso geográfico de la marca, a diferencia de lo que ocurre con Anex o el pionero turco Öger Tours. El revival de la marca tradicional Neckermann Reisen contribuye también a la diversificación. Tanto Coral como Anex han crecido fuertemente también en Austria, donde son ya muy activos. Ambos persiguen, junto al austriaco Bentour Reisen (especialista en Turquía con 244 millones de euros y +15,4%), superar pronto la marca de 1.000 millones de euros en el mercado de habla alemana.

Grupo Anex. El Grupo Anex (Anex Tour, Bucher Reisen, Neckermann Reisen, Öger Tours) factura en 2024/25 unos 900 millones de euros en la región D-A-CH (+24,5%), con 950.000 viajeros (+21%). Pudo cumplir su plan de crecimiento gracias a un programa ampliado en destinos no turcos: España registra una subida de huéspedes del 20%. Para 2025/26 anticipa un crecimiento de dos dígitos en las reservas de invierno y verano, con Egipto y Turquía especialmente positivos, y ha ampliado significativamente su capacidad aérea y hotelera. Desde 2022 opera con la aerolínea turca Mavi Gök, perteneciente al propio grupo, tras un fracasado intento previo con la aerolínea alemana Azur Airlines.

Phoenix Reisen. Phoenix Reisen, operador independiente de Bonn especializado en cruceros marítimos y fluviales, cierra el Top Ten con 460,1 millones de euros (+9,8%) y 200.359 huéspedes (+4,8%). Sus ventas se realizan casi exclusivamente al cliente final por correo postal y a través de los canales propios. El operador anticipa un buen ejercicio y previsiones positivas para el verano de 2026 en sus líneas marítima, fluvial y de cruceros temáticos. El charter veraniego del buque emblemático Deutschland termina en septiembre de 2026, ya que para el antiguo barco-bandera Deilmann serían necesarias inversiones importantes.

Interhome (cambio estructural). La integración del especialista en alquiler vacacional Interhome, hasta entonces parte del grupo Hotelplan, ha quedado fuera del perímetro DERTOUR. En agosto de 2025 fue vendido a la cotizada alemana HomeToGo, que ya había adquirido previamente los portales E-Domizil y Atraveo y se posiciona así como uno de los grandes consolidadores europeos de alquiler vacacional. Interhome aporta unos 425 millones de euros de facturación estimada (+2,9%) y se mantiene activo en 15 mercados emisores, con Francia desempeñando un papel especialmente relevante.

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». En los últimos años han surgido varios turoperadores con nuevos modelos de negocio: son start-ups como Fineway, Tournalane, 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 han surgido dentro del campo de los portales: el portal de cruceros Dreamlines, que ha sacado paquetes turísticos al mercado en catálogo propio; los portales Ab-in-den-Urlaub y Check 24, que han creado sendos turoperadores dinámicos (Tourini y Aurum Tours, respectivamente, este último ya integrado en el Top Ten); y, desde finales de 2024, HC Touristik del portal HolidayCheck. Precisamente este tipo de turoperadores -los dinámicos (Dynamic Packaging Tour Operators), 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. El caso más relevante en 2025 es la venta en abril de Holidays.ch del grupo Eurowings Holidays a Easyjet Holidays. Eurowings continúa con producción dinámica de paquetes para la marca Eurowings Holidays a través de Condor Holidays (con sede en Basilea), y persigue alcanzar una facturación de tres dígitos elevada en millones, paquetizando vuelos propios y de Condor con hoteles. Otras aerolíneas 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, los especializados en larga distancia y viajes culturales han sufrido especialmente las restricciones derivadas del «Trump Slump» en EE.UU., un destino clave para Canusa, Erlebe y Globetrotter Group. Compensan esta caída los destinos del sudeste asiático, Océano Índico, Emiratos y, en menor medida, Canadá. Los principales datos de este segmento en 2024/25:

Studiosus: 278,8 mill. € (+8,9%) y 75.500 participantes (+2,2%). Tras la advertencia de viaje para Israel y la integración del especialista en trekking y senderismo Hauser Exkursionen (con unas ventas de 20 mill. €), Studiosus se mantiene como líder del segmento de viajes de estudios y circuitos culturales.

Chamäleon: 150,3 mill. € (+17,2%); celebra en 2026 sus 30 años con el objetivo de alcanzar 30.000 clientes.

Wikinger Reisen: 130,7 mill. € (+7,5%); 60.000 clientes y líder en el segmento del senderismo y de la sostenibilidad en turismo.

Gebeco: 115 mill. € (+4,5%); recuperación de la demanda en el segmento de estudios.

Diamir Erlebnisreisen: 86,5 mill. € (+22,7%); nuevos destinos: Egipto, Cuba, Uzbekistán.

Wolters Rundreisen: 47,1 mill. € (+1,5%); buen desempeño en Noruega.

Lernidee Erlebnisreisen: 50,2 mill. € (+17,7%); especialista en trenes de lujo (Al Ándalus, Transcantábrico).

Los operadores de viajes y circuitos en autobús también mejoraron resultados: Trendtours +14,9% hasta 347,2 mill. €; Eberhardt Travel +9,5% hasta 56,5 mill. €; Ruf Jugendreisen estable en 44 mill. €; CTS Gruppen +0,5% hasta 93,5 mill. €. 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 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 de sus operaciones. Como ejemplo, We-Flytour cesó en su actividad por insolvencia el 26 de noviembre de 2024, otro episodio que el DRSF tramitó con eficacia.

Dentro de este amplio grupo de turoperadores independientes (del total de 2.300 TT.OO. existentes en Alemania según 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): 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. En 2024/25 facturó 278,8 mill. € (+8,9%) y movió 75.500 participantes. Recientemente se ha expandido a un nuevo segmento de mercado con la adquisición del especialista en trekking y senderismo de Múnich, Hauser Exkursionen.
- **Olimar Reisen GmbH** (www.olimar.com): turoperador propiedad y dirigido por la familia Zahn, referente en viajes especializados hacia Portugal, España, Madeira, Cabo Verde, Italia y Grecia. En 2024/25 facturó 69,2 mill. € (-5,2%) con 80.240 turistas en D-A-CH (62,5 mill. € y 72.110 turistas solo en Alemania). Mantiene catálogo propio de golf en Andalucía, Mallorca y Canarias y está recertificado por TourCert.

- **Windrose Finest Travel GmbH** (www.windrose.de): turoperador berlinés de lujo, especialista en trenes de lujo y alta gama. En España: País Vasco, Barcelona, Madrid, Castilla y León y Galicia. Continuidad asegurada tras venta a ASI Reisen.
- **Lernidee Erlebnisreisen** (www.lernidee.de): trenes de lujo (Al Ándalus, Transcantábrico). En 2024/25: 50,2 mill. € (+17,7%).
- **Abanico Reisen** (www.abanico-reisen.de): pequeño especialista en España, partner de Paradores.
- **Chamäleon** (www.chamaeleon-reisen.de): grupos reducidos (12 huéspedes máx.), sostenibilidad, 150,3 mill. € (+17,2%); previsión de 30.000 clientes en 2026 con motivo de su 30º aniversario.
- **Gebeco** (www.gebeco.de): estudios y experiencia, 115 mill. € (+4,5%).
- Otros: CTS Gruppen- und Studienreisen, AlegroReisen, Kögel Studienreisen, Diamir Erlebnisreisen, Wolters Rundreisen, Hauser Exkursionen (integrado en Studiosus), Ikarus.

TURISMO ACTIVO Y DEPORTES

- **Wikinger Reisen** (www.wikinger-reisen.de): líder en senderismo, trekking y cicloturismo; 130,7 mill. € en 2024/25 (+7,5%); presencia en Baleares, Canarias y Andalucía.
- **Aventoura Touristik GmbH**: senderismo en Mallorca, Camino de Santiago, Costa Brava.
- **Eberhardt Travel** (www.eberhardt-travel.de): 56,5 mill. € (+9,5%) en 2024/25; naturaleza, aventura y circuitos en Canarias, Baleares, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Madrid, Camino de Santiago, Castilla-La Mancha.
- **DAV Summit Club** (www.dav-summit-club.de): alpinismo y senderismo de montaña (Pirineos, Canarias, Baleares).
- **Frosch Sportreisen GmbH** (www.frosch-sportreisen.de): 36,8 mill. €; surf, vela, ciclismo, senderismo y yoga.
- **Baetica Reisen** (www.baetica.de): senderismo y naturaleza en Andalucía, Canarias y Baleares.
- **Schulz Aktiv Reisen** (www.schulz-aktiv-reisen.de): senderismo y ciclismo, Canarias, Baleares, Camino de Santiago.

- **Golf:** Progolfe Reise, Vitamin C, Deutscher Zentralverbund Golf-Reisen, Time4golf, Olimar Golfreisen, Berge & Meer (TUI), Gone Golfing.

TURISMO FAMILIAR

- **Vamos Eltern-Kind-Reisen** (www.vamos-reisen.de): especialista familias con niños y bebés (Mallorca, Menorca, Costa Brava). Integrado en ASI Reisen.

TURISMO SOSTENIBLE Y DE VIAJE LENTO

- **Reisen mit Sinnen** (www.reisenmitsinnen.de): pioneros en viajes responsables; rutas culturales y senderismo en Andalucía, Camino de Santiago y Canarias.
- **Natours Reisen** (www.natours.de): bicicleta y senderismo sostenible.
- **Renatour** (www.renatour.de): viajes responsables, certificación TourCert.

TURISMO RELIGIOSO

- **Bayerisches Pilgerbüro** (www.pilgerreisen.de): Camino de Santiago, peregrinaciones.
- **Biblische Reisen** (www.biblische-reisen.de): Camino de Santiago, País Vasco, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Andalucía.
- **Otros:** Reise Mission (www.reisemission-leipzig.de), Emmaus Reisen, Ferienwerk Köln, Arche Noah Reisen, BBT European Travel.

TURISMO IDIOMÁTICO

- **Travel Works** (Travelplus Group GmbH) (www.travelworks.de): cursos en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, San Sebastián, Ibiza, Granada, Málaga, Mallorca, Cádiz.
- **Team! Sprachen & Reisen** (www.team-sprachreisen.de): jóvenes; Málaga, Barcelona, Nerja, Madrid, Salamanca.
- **Otros:** Study Travel, Kompass Sprachreisen, Kolumbus Sprachreisen, Lisa Sprachreisen.

TURISMO ENOLÓGICO Y GASTRONÓMICO

- **Bodega Reisen** (www.bodegareisen.de): viaje gourmet y tapas (Madrid, Camino de Santiago, La Rioja, Cataluña).

- **Weinradel** - Velomar (www.velomar.de): cicloturismo enológico (La Rioja).
- **Arttours** (www.arttours.de): Castilla-La Mancha, La Rioja, Navarra.
- **Vino Travel** (www.vinotravel.de): La Rioja, Bilbao.
- **Peninsular Tours** (www.peninsulartours.de), **Alegro Reisen** (www.alegroreisen.com).

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. Según los datos del dossier fw-TravelTalk 2026, los grandes turoperadores incrementaron en 2024/25 el número total de puntos de venta físicos en la región D-A-CH respecto al año anterior, consolidando la red estimada en unas 7.500 agencias minoristas en Alemania, cifra que se ha estabilizado tras las caídas postpandemia y desde el cierre de FTI. Esto representa una manifestación clara del valor que el cliente alemán sigue atribuyendo al asesoramiento personal, especialmente en larga distancia, cruceros y viajes a medida. Las agencias físicas han tenido que adaptarse a un 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 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.

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 europea de viajes combinados, en proceso de actualización, que se espera contribuya a proteger a los consumidores sin someter a una burocratización excesiva a los destinatarios de la norma. Las principales medidas previstas incluyen:

- Obligación de informar a los consumidores sobre los derechos y obligaciones relacionados con los viajes.

- Mayor protección de los consumidores en caso de cancelaciones (por ejemplo, reembolso completo si el viaje se cancela con menos de 14 días de antelación).
- Nuevas normas para los viajes combinados, con responsabilidad ampliada del organizador.
- Mayor transparencia en los precios, con obligación de mostrar todos los costes obligatorios.
- Nuevas normas para las plataformas online de reservas (Booking.com, Expedia y similares), incluida la prohibición de discriminación en función del lugar de residencia o historial de navegación.

27

Para el caso concreto de los paquetes de turoperación, 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. Ha surgido, en paralelo, un nuevo 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 existía ya 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 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 DERTOUR y TUI Deutschland consolidando aún más su liderazgo:

DERTOUR Group ha pasado a ocupar el primer lugar por número de puntos de venta, con unas 10.000 agencias y unidades comerciales en la región D-A-CH (+218 respecto a 2023/24, con un mix del 40% propias y 60% terceros y un 35% de cuota online). Estructura su distribución en Alemania a través de sus agencias propias (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 DTPS, que incluye el sistema de

franquicias de empresas asociadas DER Touristik y 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. La integración del grupo Hotelplan ha añadido la cadena suiza Travelhouse y la red Migros Ferien.

El grupo TUI posee una extensa red de distribución, con unas 7.370 agencias en la región D-A-CH (+198 respecto a 2023/24, con un mix del 0% propias y 100% terceros y un 30% de cuota online). Incluye 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), 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.

28

Alltours posee la cadena Reisecenter alltours GmbH con 7.142 puntos de venta en la región D-A-CH (-773 frente al año anterior, con un 42% de cuota online).

Schauinsland-Reisen tiene presencia con 7.620 agencias en la red de distribución D-A-CH (-860; 3% propias, 97% terceros, 37% online).

Otros datos relevantes en distribución: Coral Travel/Ferien Touristik 6.260 puntos (+480 interanual); Anex Group 5.950 (+274); Phoenix Reisen 7.844 (+97; 9% propias, 91% terceros, 10% online); Trendtours 3.800 (+300); LMX Touristik 5.247 (-1.929; 0,5% propias, 99,5% terceros, 48% online), tras la salida del canal Eurowings Holidays; Studiosus 5.500 (-120; 38% propias, 62% terceros, 12% online); Bentour Reisen 8.545 (-278).

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 (Phoenix: 10% online). 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 DERTOUR Group, Alltours y Schauinsland, la cuota se sitúa entre el 30% y el 42% (Alltours encabeza con un 42% online). La mayor parte de estas ventas online se realiza, sin embargo, 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 2024, mientras que HolidayCheck ha perdido cuota de mercado.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Comercialización online

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 2025/2026)

Según las «VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2026» de la asociación de comercializadores de viajes por Internet “Verband Internet Reisevertrieb (V.I.R.)”, publicadas en febrero de 2026, la digitalización ha alcanzado nuevos máximos en el mercado de viajes alemán:

- En el 77% de todos los viajes con al menos una pernoctación se reservó al menos una prestación online en 2025, frente al 74% del año anterior.
- En viajes de más de cinco días de duración, el porcentaje de reservas digitales subió del 62% al 66%.
- En viajes cortos (una a cuatro pernoctaciones), el valor se eleva al 87% (frente al 83% del año anterior); los canales digitales son ya prácticamente estándar.
- Por primera vez una de cada seis personas en Alemania (17%) ha utilizado herramientas de inteligencia artificial para la planificación de viajes; según la Reiseanalyse 2026, el 20% de los viajes de 5+ días tuvieron utilización de aplicaciones IA en información o reserva.

Según el estudio Reiseanalyse 2026, en 2025 el 57,8% de los viajes vacacionales con reserva anticipada se reservaron online (frente al 54,2% del año anterior), el 32,3% en contacto personal (frente al 34,7%), el 18% por correo electrónico (frente al 15,2%, dato relevante por superar al teléfono por segundo año consecutivo) y el 13,5% por teléfono.

La digitalización en las reservas es transversal: más del 55% en casi todos los grupos de edad, con la excepción de los mayores de 70 años. Los medios online son la principal fuente de información para los viajeros, tanto antes como durante el viaje. Las redes sociales están ganando una influencia creciente en la inspiración y planificación del viaje, especialmente en las fases iniciales del proceso de decisión.

Con respecto al uso de Internet durante el viaje, los viajeros alemanes utilizan sus dispositivos y conexiones para informarse (atracciones, horarios de apertura, servicios locales), orientarse (mapas y aplicaciones de navegación), buscar restaurantes y

excursiones, y para social media (compartir experiencias en tiempo real, publicar fotos y vídeos, interactuar con otros viajeros y obtener inspiración).

Plataformas de viajes online (OTAs) y portales

Aunque la reserva a través de portales de comparación online es cada vez más popular en Alemania, **el 28% de los viajeros aún se decanta por reservar directamente en la agencia o con el turoperador, y solo el 19% reserva online directamente en el proveedor**, lo que confirma el peso persistente del canal personal y el papel central de las OTAs como intermediario digital. Según el mismo estudio, TUI es el turoperador más valorado por los consumidores alemanes, seguido por Alltours y Neckermann.

En lo que respecta al uso de las plataformas de viajes online y portales de comercialización, según los datos del VIR y de TDA para la temporada estival 2025, las OTAs registraron un crecimiento del 14% en facturación frente al verano anterior (frente al 6% del conjunto de turoperadores) y un aumento del 7,5% en el número de clientes que reservaron a través de estas plataformas digitales. Estos datos confirman el papel cada vez más relevante de las OTAs en el mercado.

30

Las principales plataformas en el mercado alemán son:

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.): actor clave en el mercado de reservas online, cubriendo vuelos, hoteles y paquetes. Mantiene una posición fuerte en el ranking.

Check24: principal beneficiario del cambio hacia las reservas online de paquetes turísticos. Ha duplicado ventas en el segmento paquetes entre 2019 y 2024, consolidándose como el mayor comparador e intermediario de paquetes de viaje online. Con su turoperador propio Aurum Tours, ha dado el salto definitivo a la integración vertical.

Airbnb: plataforma esencial para el alquiler de alojamiento privado y experiencias.

HolidayCheck: popular comparador y portal de reseñas. Ha perdido cuota de mercado en el segmento de ventas de paquetes con un crecimiento inferior al de sus competidores directos; en respuesta, lanzó a finales de 2024 su propio turoperador HC Touristik para venta exclusiva en su portal.

eDreams ODIGEO: opera en Alemania con marcas como eDreams y Opodo.

Invia Group (ab-in-den-urlaub.de, reise.com, etc.): actor importante con turoperador propio (Tourini), aunque su distancia con los líderes (Expedia, Check24) ha aumentado significativamente.

HomeToGo: plataforma de alquiler vacacional, en proceso de integrar Interhome tras la compra al grupo Hotelplan en agosto de 2025.

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): cuota de reservas online de aproximadamente el 30%, referida a las ventas a través de sus propios canales digitales directos.

DERTOUR Group, Alltours y Schauinsland-Reisen: entre el 30% y el 42% (Alltours encabeza con un 42% online). 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 continuar avanzando 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 marcan el nuevo paradigma en la comercialización online: ya el 17% de los alemanes ha utilizado IA para planificar viajes, y la cifra crece rápidamente, especialmente en las fases de inspiración y de evaluación de ofertas, donde más valoran los usuarios el ahorro de tiempo y las recomendaciones concretas.

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): principal asociación de la industria turística en Alemania, representa 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

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. El 10 de octubre de 2025, en el marco del Hauptstadtkongress en Berlín, la asamblea de miembros eligió como nuevo presidente a Albin Loidl (Alpha Reisebüro Partner), que sucede a Norbert Fiebig (en el cargo desde 2014). Loidl, de 66 años y con más de 35 años de experiencia en turismo internacional, se impuso con el 87,12% de los votos a Marija Linnhoff (VUSR) y Benjamin Bindewald (Besser Urlauben). Norbert Fiebig fue nombrado Presidente de Honor del DRV. www.driv.de

Allianz Selbständiger Reiseunternehmen (ASR): representa pequeñas y medianas empresas del sector turístico, incluyendo agencias de viajes independientes y operadores turísticos. www.asr-berlin.de

Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Verkehrsflughäfen e.V. (ADV): agrupa a los aeropuertos comerciales de Alemania. www.adv.aero

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): enfocada en la comercialización de viajes en línea, agrupa a las principales plataformas y agencias de viajes online en Alemania, con más de 90 empresas miembros. <https://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 3.500 agencias (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 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 eC: 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

RTK (Raiffeisen-Tours RT-Reisen GmbH): una de las cooperativas de agencias de viajes más grandes de Alemania, con sede en Burghausen. <https://rtrtg.de/> y <https://www.rtk.biz/>

Schmetterling International: una de las mayores cooperativas de agencias de viajes en Europa, con sede en Obertrubach-Geschwand. <https://schmetterling.de/>

LCC (Lufthansa City Center): red global de agencias de viajes independientes que operan bajo la marca Lufthansa. <https://lufthansa-city-center.com/>

ATLAS Reisen: cooperativa histórica vinculada al Deutscher Reiseverband (DRV), agrupa agencias de viajes independientes; no dispone actualmente de web corporativa pública activa.

BEST-REISEN: cooperativa de agencias de viajes que proporciona soporte y servicios a sus miembros. <https://www.best-reisen.de/>

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR): asociación de las empresas relacionadas con el turismo de negocios. www.vdr-service.de

Verband der Selbstständigen Reiseberater e.V. (VSRD): asociación de agentes de viajes autónomos. www.verband-selbstaendiger-reiseberater.de

Verband Unabhängiger Selbstständiger Reisebüros e.V. (VUSR): asociación de agencias de viajes independientes. 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

TUI 4U: consolidador integrado en el grupo TUI. www.tui4u.de/linienflugabwicklung-consolidator

Fondo Alemán de Seguridad en Viajes (DRSF)

La insolvencia del turoperador FTI Touristik en junio de 2024 puso a prueba y validó la efectividad del Fondo Alemán de Seguridad en Viajes (DRSF - Deutscher Reisesicherungsfonds), establecido tras la quiebra de Thomas Cook en 2019. En mayo de 2025, el DRSF publicó un balance provisional de la insolvencia de FTI: más de 172.000

solicitudes de reembolso tramitadas, aproximadamente 245 millones de euros desembolsados y unos 6.000 casos pendientes. Adicionalmente, el fondo gestionó en noviembre de 2024 la insolvencia de We-Flytour. En total, el DRSF asegura actualmente a 196 turoperadores.

Esta sólida posición financiera permitió al DRSF anunciar en julio de 2025, en acuerdo con su autoridad supervisora (el Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, BMJV), una reducción gradual de las primas de cobertura para los turoperadores: del 1,0% al 0,75% del volumen de negocio asegurable a partir del 1 de septiembre de 2025, y al 0,5% a partir del 1 de noviembre de 2025. El DRSF explica que las contribuciones recibidas han permitido al fondo construir su capital objetivo legal más rápido y en mayor medida de lo previsto inicialmente contribuyendo a su mayor solvencia.

El DRSF ya está considerando reformas adicionales del marco regulatorio: posible elevación de la cuota de financiación externa, mayor flexibilidad para depositar garantías en modelos de negocio dependientes de la estación, evolución de las reglas para el uso del patrimonio del fondo en casos de insolvencia, ajuste de la directriz de inversión de capital a la situación del mercado financiero, y planes para una mayor automatización y digitalización del propio DRSF y de los estándares unificados de datos en el sector. www.drsf.reise

Turismo sostenible

En el mercado alemán existen, además, una serie de iniciativas y asociaciones que promueven el turismo sostenible. Estas organizaciones reflejan el creciente compromiso del país 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

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

KlimaLink e.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 CO₂ de los componentes de viaje. La plataforma, en colaboración con Atmosfair, finalizó su fase piloto y se abrió a toda la industria en octubre de 2024; durante 2025 ha incorporado

nuevos miembros (entre ellos Forum anders reisen y la empresa de tecnología de viajes Bewotec) y, a partir de mediados de 2025, los puntos de emisión están integrados en sistemas B2B clave como Amadeus Bistro Portal y DERTOUR TravelCompass. Hotelplan Group, Chamäleon y Studiosus han sido los primeros en integrar automáticamente la información en sus canales de venta externos para clientes finales. Actualmente se han incorporado datos para vuelos, hoteles, vehículos y autobuses; en 2025/26 se añadirán los datos de tren, cruceros, ferries y alquileres vacacionales. 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

TourCert: organización de certificación y asesoramiento de empresas turísticas en materia de sostenibilidad, promoviendo el turismo responsable. 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

Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V. (BNW): promueve la sostenibilidad en diversas industrias, incluyendo el turismo. 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

Desafíos del sector

A pesar de la solidez del sector turístico alemán, este 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:

La 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 se atribuye 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 trasfondo migratorio en algunos subsectores (hasta un 40%), evidenciando el papel integrador de la industria.

Los precios elevados y el repunte de la inflación derivada del conflicto en Oriente Medio han 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 sobre el poder adquisitivo del consumidor y su disposición al gasto, a pesar de su alta prioridad por las vacaciones.

El incremento de tasas aeroportuarias, los precios del combustible y las regulaciones más estrictas sobre emisiones de CO₂ se han traducido en un **sensible y progresivo encarecimiento de los billetes de avión**. Según datos de Statista, los precios de los vuelos internacionales desde Alemania a destinos dentro de Europa en clase económica aumentaron un 82,3 % entre 2020 y 2025. Estos precios pueden disuadir a viajeros de menor poder adquisitivo y producir una pérdida de la democratización del viaje, especialmente entre las familias, que se ven obligadas a renunciar al tradicional viaje de vacaciones o a buscar alternativas vacacionales más baratas. La actual escasez de queroseno de aviación como consecuencia del cierre del estrecho de Ormuz y el impacto añadido que su precio tiene sobre el escandallo del coste operativo de las compañías aéreas está añadiendo tensión al mercado aeronáutico alemán. Esta situación está llevando a cambios en la conectividad aérea desde Alemania. Así lo han demostrado ya en 2025 algunas compañías aéreas, como Ryanair o Easyjet, con su retirada parcial del mercado alemán (justificadas por tarifas o tasas que juzgan como desproporcionadas), y que afectan directamente a la conectividad y al flujo de turistas alemanes. Ryanair ha anunciado muy recientemente que retira su base operativa del aeropuerto de Berlín, con afectación de algunas rutas hacia España.

También el impacto del cambio climático en los destinos del área mediterránea, con un aumento generalizado de las temperaturas y la creciente frecuencia de fenómenos climáticos extremos e incendios forestales y la escasez de agua son objeto de atención pública y por parte del sector turístico. El Ministerio de Asuntos Exteriores alemán (Auswärtiges Amt) advierte 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. 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 CO₂ y demanda de sostenibilidad: la contribución del sector a las emisiones globales de CO₂ es una preocupación generalizada del sector turístico alemán. Iniciativas como KlimaLink, Atmosfair, Futouris y Forum Anders Reisen están ganando terreno, buscando que las prácticas responsables se conviertan en la «nueva normalidad».

Normativa sobre viajes combinados y publicidad sostenible: las nuevas regulaciones de la UE (directiva de viajes combinados y directiva EmpCo) han impuesto requisitos y cargas de trabajo adicionales a las empresas turísticas, resultando especialmente onerosos 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 fenómenos de rechazo de las externalidades negativas del turismo masivo también es una fuente de atención creciente por parte del sector, que se ha tomado muy en serio las demandas de la población local.

Inteligencia Artificial como catalizador de cambio: la asociación V.I.R. ha analizado tres horizontes en la materia. A corto plazo: optimización de la atención al cliente con chatbots, personalización básica de ofertas y automatización de tareas administrativas. A medio plazo: personalización extrema basada en Big Data, optimización del yield management y análisis predictivo de tendencias. A largo plazo: agentes de viajes virtuales inteligentes que actúen como consejeros completos, gestionando itinerarios complejos e imprevistos en tiempo real, integración con realidad virtual/aumentada para experiencias inmersivas y contribución a un turismo más sostenible. Ya en 2025, el 20% de los viajes vacacionales alemanes incorporaron aplicaciones de IA en su información o reserva, según la Reiseanalyse 2026, y se espera un fuerte crecimiento en 2026 y años posteriores.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias y estadísticas del mercado

- F.U.R. - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2026): Reiseanalyse 2026 - Erste ausgewählte Ergebnisse. Kiel, febrero 2026. <https://www.reiseanalyse.de/>
- Verband Internet Reisevertrieb e.V. - VIR (2026): VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2026 (21ª ed.). Berlín, febrero 2026. <https://v-i-r.de/marktforschung/vir-daten-und-fakten-zum-online-reisemarkt-2026/>
- VIR / TDA (2025): Sommer-Bilanz 2025. <https://v-i-r.de/2025/12/01/sommerbilanz-2025/>
- DRV - Deutscher Reiseverband: estadística del mercado alemán de viajes 2025, basada en el panel de movilidad de Yougov (anteriormente GfK). <https://www.driv.de/>
- TDA - Travel Data Analytics: análisis de precios y comportamiento de reserva del mercado de turoperación alemán. <https://www.traveldata-analytics.com/>

Dossier sectorial de turoperación

- fvw-TravelTalk: Dossier Reiseveranstalter 2026. <https://www.fvw.de/>

Informes anuales corporativos de los grandes turoperadores

- TUI Group (diciembre 2025): Annual Report 2024/25. Hannover. <https://annualreport.tuigroup.com/2025/> y <https://www.tuigroup.com/en/en/investors/reports-and-presentations>
- TUI Group, comunicado de prensa (10 diciembre 2025): «TUI reports strong results for the full year 2025...».
- DERTOUR Group / REWE Group: <https://www.dertour-group.com/y> <https://www.rewe-group.com/>
- Hotelplan Group (Migros Group): informes anuales históricos hasta 2024/25. <https://www.hotelplan.com/en/annual-reports> y <https://report.migros.ch/>
- Schauinsland-Reisen: comunicaciones corporativas. <https://www.schauinsland-reisen.de/>

- Alltours: web corporativa y newsroom. <https://www.alltours.de/ueber-uns/unternehmen> y <https://newsroom.alltours.de/>
- AIDA Cruises: comunicados de prensa 2025 - «AIDA Cruises Marktausblick - starke Nachfrage für 2025», «Bilanz zur Seatrade Europe - AIDA blickt optimistisch auf 2026 und 2027», «AIDA Cruises erweitert Flotte um zwei Kreuzfahrtschiffe einer neuen Generation». <https://www.aida.de/unternehmen/presse/archiv>
- Carnival Corporation (matriz de AIDA Cruises). <https://www.carnivalcorp.com/>
- ANEX Tour GmbH. <https://www.anextour.de/>
- Coral Touristik / Ferien Touristik. <https://coraltravel.de/> y <https://ferien-touristik.de/>
- Phoenix Reisen. <https://www.phoenixreisen.com/>
- Studiosus - publicaciones e informes anuales. <https://www.studiosus.com/Presse/Publikationen>
- HomeToGo (Interhome). <https://www.hometogo.com/>

Navieras

- TUI Cruises (Mein Schiff). <https://www.tuicruises.com/> y <https://www.meinschiff.com/>
- Hapag-Lloyd Cruises. <https://www.hl-cruises.com/>
- Marella Cruises (TUI). <https://www.tui.co.uk/cruise.html>
- Royal Caribbean Group. <https://www.royalcaribbeangroup.com/>
- Hurtigruten. <https://www.hurtigruten.de/>
- Plantours Kreuzfahrten. <https://www.plantours-kreuzfahrten.de/>
- Dreamlines. <https://www.dreamlines.de/>
- CLIA - Cruise Lines International Association: cifras europeas. <https://cruising.org/>
-

Asociaciones y cooperativas de distribución

- BTW: <https://www.btw.de/> | DRV: <https://www.driv.de/> | ASR: <https://www.asr-berlin.de/>
- ADV: <https://www.adv.aero/> | VIR: <https://v-i-r.de/> | VDR: <https://www.vdr-service.de/>
- VSRD: <https://www.verband-selbstaendiger-reiseberater.de/> | VUSR: <https://www.vusr.de/>
- AER: <https://www.aer.coop/> | RTK: <https://rtrtg.de/> y <https://www.rtk.biz/>
- Schmetterling: <https://schmetterling.de/> | Lufthansa City Center: <https://lufthansa-city-center.com/>
- BEST-REISEN: <https://www.best-reisen.de/> | AERTiCKET-Gruppe: <https://www.aerticket.de/> | TUI 4U: <https://www.tui4u.de/>
- Touristik Service System (TSS), Touristik profit Kooperationservice GmbH.

Sostenibilidad y certificación

- Futouris: <https://www.futouris.org/> | Forum Anders Reisen: <https://www.forumandersreisen.de/>
- KlimaLink: <https://www.klimalink.org/> | Atmosfair: <https://www.atmosfair.de/> | TourCert: <https://www.tourcert.org/>
- NABU: <https://www.nabu.de/> | BNW: <https://www.bnw-bundesverband.de/> | DGT: <https://www.dgt.de/>

Fondo de seguridad y autoridades oficiales

- DRSF - Deutscher Reisesicherungsfonds: <https://drs.f.reise/> - comunicados de julio 2025: «Deutscher Reisesicherungsfonds senkt Entgelte gestaffelt zum 1. September 2025 und zum 1. November 2025»; balance FTI publicado en mayo 2025.
- Auswärtiges Amt (advertencias de viaje): <https://www.auswaertiges-amt.de/de/ReiseUndSicherheit>
- BMJV - Bundesministerium der Justiz: <https://www.bmj.de/>

Fuentes complementarias citadas en este informe

- Handelsblatt (10 octubre 2025): «Albin Loidl: Tourismus-Spitzenverband DRV erhält neuen Präsidenten».
- DRV (10 octubre 2025): «Albin Loidl zum neuen Präsidenten des Deutschen Reiseverbandes gewählt».
- Touristik aktuell (julio 2025): «DRSF: Entgelte für Veranstalter werden gesenkt».
- fww-TravelTalk (mayo 2025): «Knapp 250 Mio. Euro ausgezahlt: Ein Jahr FTI-Pleite - DRSF zieht Bilanz».
- DRV (julio 2025): «KlimaLink macht den Klimafußabdruck von Reisen sichtbar: Emissionswerte jetzt live am Point-of-Sale».

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

