



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

TUR ESPAÑA

INDICADORES TURÍSTICOS

ALEMANIA

Última actualización - Agosto 2023

Según el estudio Reiseanalyse de la asociación de investigación del mercado alemán F.U.R., en 2022 un 75% de la población de habla alemana realizó uno o más viajes de vacaciones de 5 o más días de duración, ascendiendo estos a 61,7 millones, 21,8% más que en 2021, pero aún un 5,22% por debajo de 2019. El volumen de viajes cortos (de 2 a 4 días) creció en 2022 hasta llegar a los 76,8 millones (+65,5%, pero -12% respecto a 2019). El 27% de los viajes de vacaciones realizados en 2022 (18,2 millones) tuvo como destino Alemania, y el restante 73% (48,9 millones) el extranjero. España fue el destino del 12,9% (dos décimas más que en 2022), manteniendo así su liderazgo por encima de Italia (8,3% de cuota), Turquía (8%), Austria (4,2%), Croacia (4,0%), Grecia (3,7%), Francia (2,9%), Países Bajos y Polonia (ambos 2,8%) y Egipto (1,8%). F.U.R. estima que para 2023 el volumen de viajes vacacionales crecerá este año al menos hasta los 65 millones (+5%).

Aunque ha crecido el porcentaje de alemanes que considera que la situación económica general empeorará a lo largo del año (50%), así como el porcentaje de alemanes que piensa que también lo hará su situación económica personal (29%), las vacaciones siguen siendo un bien de consumo al que no se renuncia fácilmente.

Según datos de F.U.R. de mayo, dos tercios de los alemanes (66%, tres puntos porcentuales más que en 2022) tienen planes de viaje concretos para el resto del año. Casi la mitad (46%) ya están seguros de su destino. En cambio, el 21% (un punto porcentual más que en 2022) sigue indeciso, mientras que solo el 13% (tres puntos porcentuales menos que en 2022) declara que no viajará este año. Entre quienes viajarán con seguridad, un 41% planea hacerlo dentro de Alemania. El 17% indica que planea hacerlo a España, manteniendo España así su liderazgo en el mercado alemán. Por detrás se sitúan competidores como Italia (10%), Turquía (10%), Austria (8%) y Grecia (6%).

En relación con el momento de la reserva del viaje, se mantiene todavía una ventana reducida para lo que es habitual en Alemania (34% con antelación de cuatro semanas y 37% de 1 a 3 meses). Finalmente, se sigue apreciando una polarización en la demanda, dividida entre un porcentaje mayoritario muy orientado o sensibilizado respecto al precio (68%), y quienes valoran antes la calidad (31%) o incluso el lujo del producto turístico (2%).

En el año 2022 el mercado germano mostró un poderoso rebote en relación a 2021, tanto en el flujo de turistas (+87,4%) como en el gasto (+90,8%) y en las pernoctaciones hoteleras (+101,7%). En relación al último año previo a la pandemia, el flujo de turistas y las pernoctaciones hoteleras aún se sitúan por debajo, con unos valores del 87% y 88% respecto a 2019; no obstante, el gasto corriente en 2022 prácticamente alcanza ya los niveles prepandemia (99% sobre 2019).

El año pasado visitaron España 9,76 millones de turistas alemanes, un 13,6% del total de turistas. Esta cifra posiciona Alemania en el tercer puesto, por detrás de Reino Unido (21,1%) y Francia (14,1%). Respecto al gasto, el mercado alemán se situó en segundo lugar, con 11.513,2 millones de euros, aportando el 13,2% del total, superado claramente por Reino Unido (19,3%), aunque por delante de Francia (9,4%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.179 y 145 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 8,2 noches (estimación Turespaña basada en microdatos INE).

El turista alemán que visitó España el año pasado viajó principalmente por ocio (90% del total), pernoctó mayoritariamente en hoteles (69%) y sus destinos favoritos fueron ambos archipiélagos: Baleares (44%) y Canarias (22%). Predominaron los turistas con estudios superiores (73%), de clase media (66%) y con edad comprendida entre 25 y 44 años (49%), situándose la edad media en 42 años, ligeramente por debajo de la media de edad del total de turistas (43 años). La mayoría viajó en pareja (35%), seguidos de aquellos que viajaron en familia (22%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (79%), visitas a ciudades (69%) y compras (48%), primando el viaje sin paquete turístico (61%) (estimación Turespaña basada en microdatos INE).

En el acumulado hasta junio (dos primeros trimestres) el mercado alemán se sitúa como segundo mercado en gasto turístico, aportando el 12,3% del total, y en tercera posición en flujo de turistas (12,9% del total). Se registran importantes crecimientos respecto a 2022 en los turistas (+10,8%) y en el gasto (+11,6%) (INE).

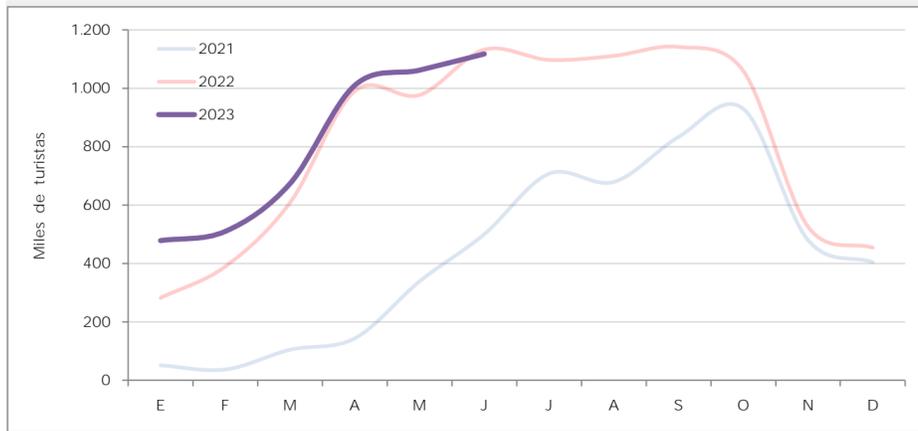
INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA

AENA - Datos jun 2023

% Variación de pasajeros en vuelos realizados sobre el mismo periodo año previo	Año 2023		
	Año 2022	Jun 2023	Acumulado jun 2023
	88,9	-0,3	13,1

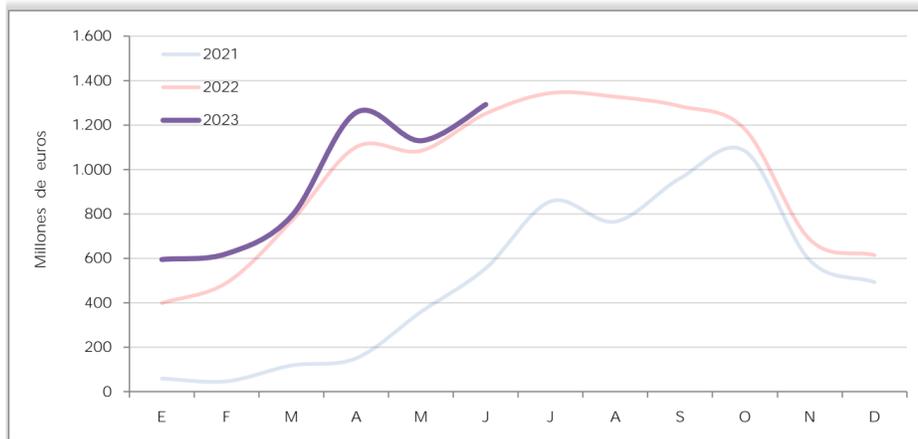
% Variación de asientos en vuelos previstos sobre el mismo mes de 2022	AECFA - Datos julio 2023	
	Agosto 2023	
	3,7	

LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)



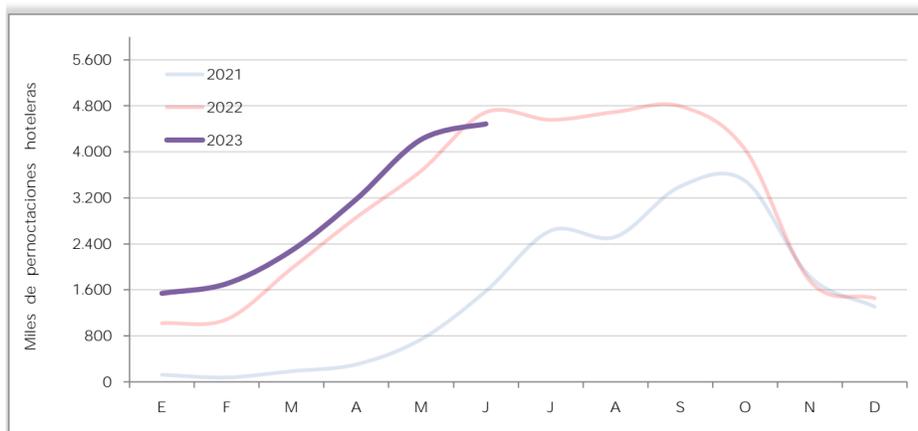
AÑO 2022	Total internacional		Principales destinos 2022 (%)	Baleares 44	
	Alemania	9.768.600			Canarias 22
	Cuota de mercado (%)	13,6			Cataluña 12

GASTO TOTAL - Egatur (INE)



AÑO 2022	Total internacional		Principales destinos 2022 (%)	Baleares 41	
	Alemania	11.526.443.586			Canarias 28
	Cuota de mercado (%)	13,2			Cataluña 10

PERNOCTACIONES HOTELERAS - EOH (INE)



AÑO 2022	Total internacional		Principales destinos 2022 (%)	Baleares 46	
	Alemania	36.592.470			Canarias 34
	Cuota de mercado (%)	18,2			Cataluña 8

INDICADORES ECONÓMICOS

	2020	2021	2022	2023 ^{Previsión}	2022 - 3T	2022 - 4T	2023 - 1T	2023 - 2T
PIB (% variación) ¹	-3,7	2,6	1,8	-0,3	0,4	-0,4	-0,1	0,0
IPC (% variación) ²	0,4	3,2	8,7	6,2	10,9	9,6	7,8	6,8
TASA DE DESEMPLEO	3,6	3,6	3,1	3,3	3,2	3,1	2,9	-

¹ Los datos trimestrales reflejan las variaciones intertrimestrales

² Variación interanual del último mes del trimestre

Fuentes: Eurostat, FMI y autoridades nacionales

INDICADOR DE SENTIMIENTO ECONÓMICO - EUROSTAT

