



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

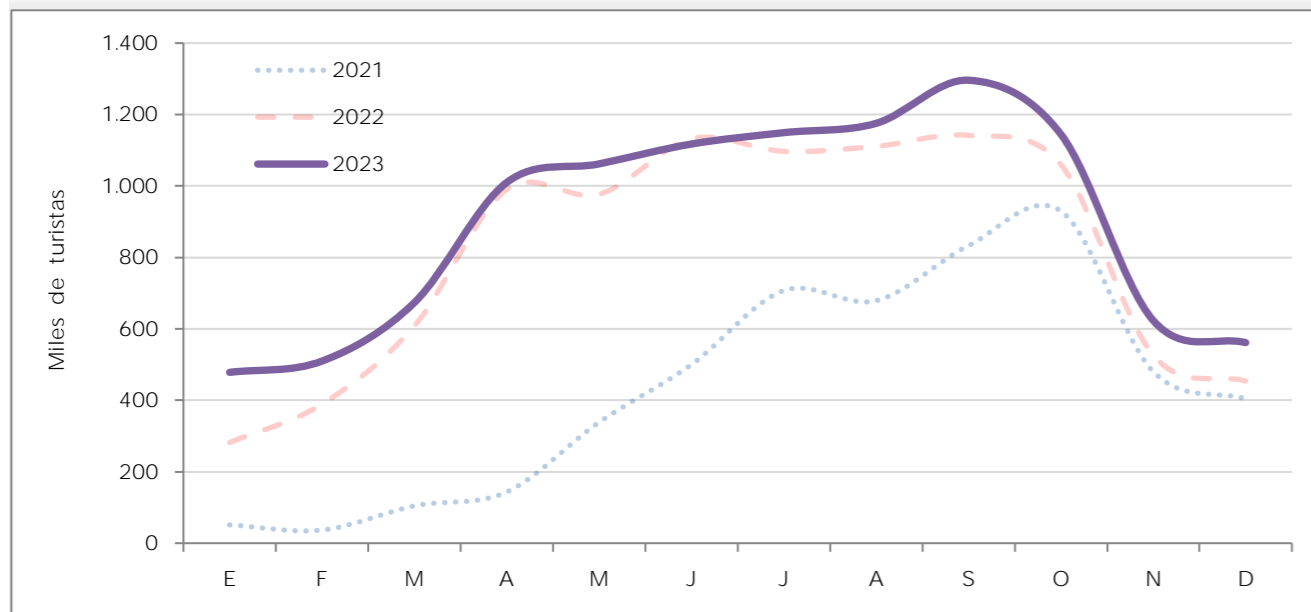
TURESPAÑA

ALEMANIA

Última actualización - Febrero 2024

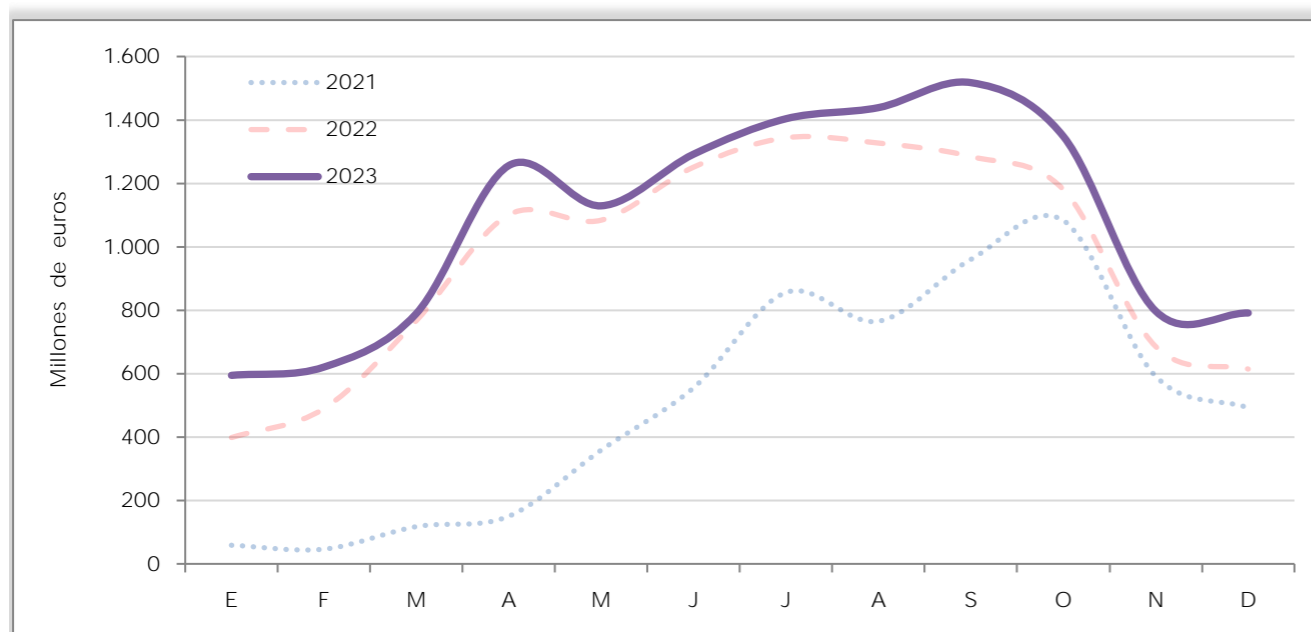
INDICADORES TURÍSTICOS

LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)



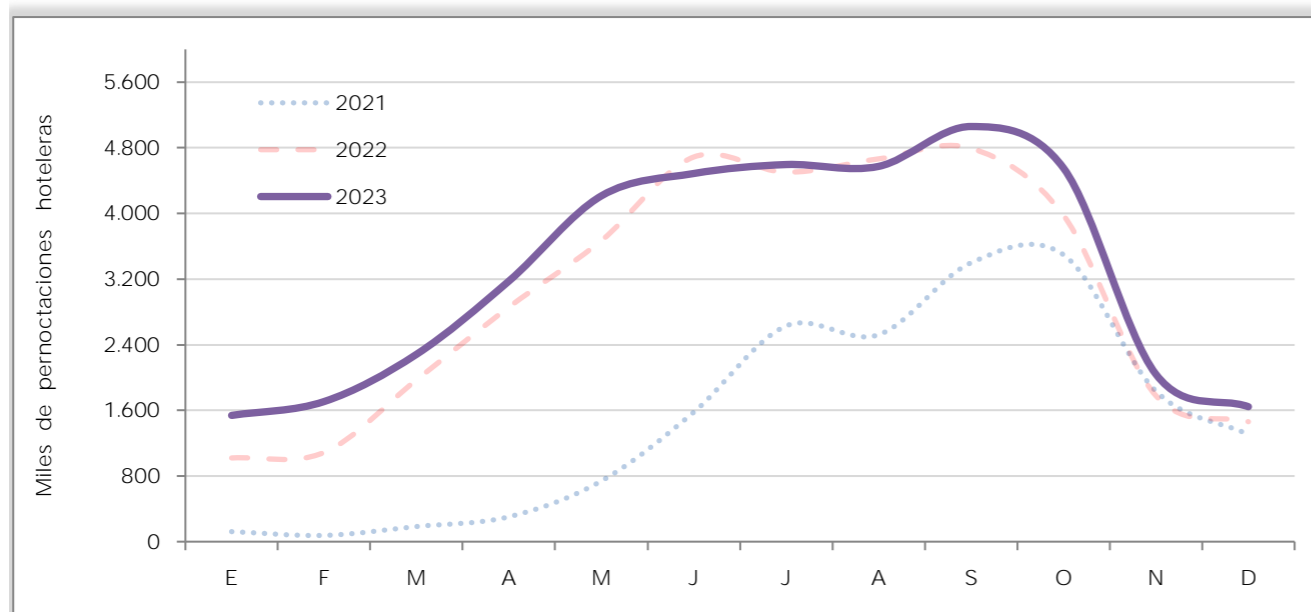
AÑO 2023	Total internacional		Principales destinos 2023 (%)	Baleares
	85.056.528	10.801.229		43
	12,7			Canarias 22
			Cataluña	12

GASTO TOTAL (millones de euros)- Egatur (INE)



AÑO 2023	Total internacional		Principales destinos 2023 (%)	Baleares
	108.662	2		40
	0,0			Canarias 28
			Andalucía	10

PERNOCTACIONES HOTELERAS - EOH (INE)



AÑO 2023	Total internacional		Principales destinos 2023 (%)	Baleares
	225.576.354	36.472.272		45
	16,2			Canarias 34
			Andalucía	8

Según las primeras estimaciones del estudio Reiseanalyse de la asociación de investigación del mercado alemán F.U.R. para 2023, Alemania generó el año pasado cerca de 69 millones de viajes de vacaciones de 5 o más días de duración (3% más que en 2022), quedándose un 3% por debajo de los realizados en 2019. El volumen de viajes cortos (de 2 a 4 días) creció en 2023 hasta llegar a los 84 millones (4% más que en 2022), pero todavía 9% por debajo de los registrados en 2019. La estimación del F.U.R. para 2024 es que se puedan alcanzar los 70 millones de viajes. A falta de conocer los datos para 2023, en 2022 el 27% de los viajes de vacaciones realizados (equivalente a 18,2 millones) tuvo como destino Alemania, y el restante 73% (48,9 millones) el extranjero. España obtuvo una cuota 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%).

Aunque sigue siendo elevado el porcentaje de alemanes que considera que la situación económica general ha empeorado (más de un 55%), la proporción de quienes consideran que su situación económica personal se mantendrá igual en 2024 es mayoritaria (46%) o incluso que será algo mejor que el año pasado. Las vacaciones siguen siendo un bien de consumo al que no se renuncia fácilmente, recuperando el segundo lugar en prioridad de consumo después del gasto en alimentación, por encima del gasto en vivienda y salud. Según datos de una encuesta realizada por F.U.R. el pasado mes de noviembre, dos tercios de los alemanes (67%) ya tienen planes de viaje concretos para los próximos doce meses, donde el 37% ya está seguro de su destino. Un 22% aún se siente inseguro, y sólo el 11% declara no tener intención de viajar.

Entre quienes viajarán con seguridad, un 38% 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 (15%), Austria (12%), Grecia (7%) y Turquía (6%).

En relación con los principales criterios de decisión, destaca de manera mayoritaria una buena relación calidad-precio (56%). Dada la elevada inflación en Alemania, las encuestas más recientes constatan que se percibe de una forma efectiva el incremento de los precios y que los turistas, especialmente familias, están adoptando algunas medidas de ahorro, como las reservas tempranas, la elección de hoteles todo incluido o la reducción de días de vacaciones.

En el año 2023 el mercado germano continuó el proceso de normalización de sus flujos turísticos hacia nuestro país, mostrando un robusto crecimiento interanual, tanto en el flujo de turistas (+10,6%) como en el gasto nominal (+12,6%) y en las pernoctaciones hoteleras (+9,3%). No obstante, salvo el gasto nominal, el volumen de turistas y las pernoctaciones aún se sitúan algo por debajo de las cifras prepandemia de 2019 (-3,2% y -4,9%, respectivamente).

Con 10,8 millones de turistas, Alemania se posiciona en tercer lugar como mercado emisor, con un 12,7 % de los turistas internacionales recibidos, superada por el Reino Unido (20,4%) y Francia (13,9%). En cambio, en la variable gasto, frisando el 12% del total de gasto, adelanta una posición y queda en segundo lugar tras el Reino Unido (18,4%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.202 y 154 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,8 noches.

El turista alemán que visitó España el año pasado viajó fundamentalmente por ocio (90% del total), pernoctó mayoritariamente en hoteles (68%) y sus destinos favoritos fueron los dos archipiélagos (Baleares, 44%; Canarias 22%) y Cataluña (12%). El 61% viajó sin viaje organizado, continuando la tendencia cada vez mayor de viajes prescindiendo del paquete turístico.

Predominaron los turistas con estudios superiores (73%), de clase media (60%) y con edad comprendida entre 25 y 44 años (46%), situándose la edad media en 42,7 años, ligeramente por debajo de la media de edad del total de turistas (44,1 años). La mayoría viajó en pareja (33%), seguidos de aquellos que viajaron en familia (24%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (80%), visitas a ciudades (68%) y compras (52%). (Estimación Turespaña basada en microdatos INE).

INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA

AENA - Datos dic 2023

% Variación de pasajeros en vuelos realizados sobre el mismo periodo año previo	Año 2023	Dic 2023	Acumulado dic 2023
	11,5	16,5	11,5

% Variación de asientos en vuelos previstos sobre el mismo mes del año previo	AECFA - Datos enero 2024	
	Febrero 2024	18,4

INDICADORES ECONÓMICOS

	2021	2022	2023	2024 prev	2023 - 1T	2023 - 2T	2023 - 3T	2023 - 4T
PIB (% variación) ¹	3,2	1,8	-0,3	0,5	0,1	0,0	0,0	-0,3
IPC (% variación) ²	3,2	8,7	6,0	3,5	7,8	6,8	4,3	3,8
TASA DE DESEMPLEO	3,6	3,1	3,3	3,3	3,0	3,0	3,0	-

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

