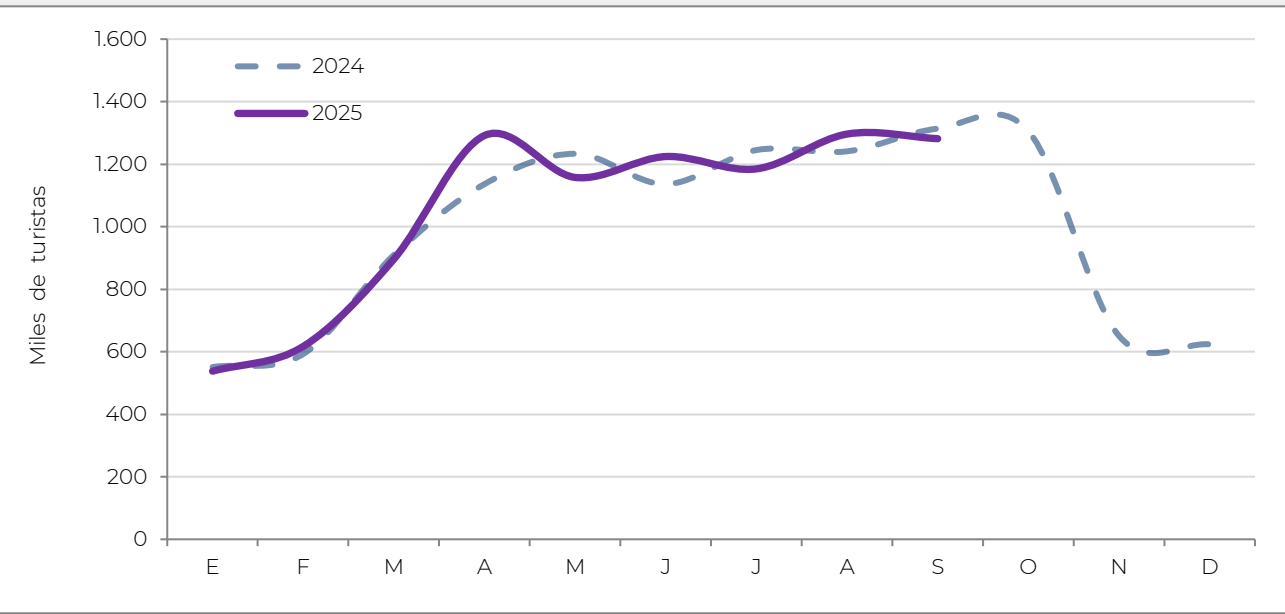


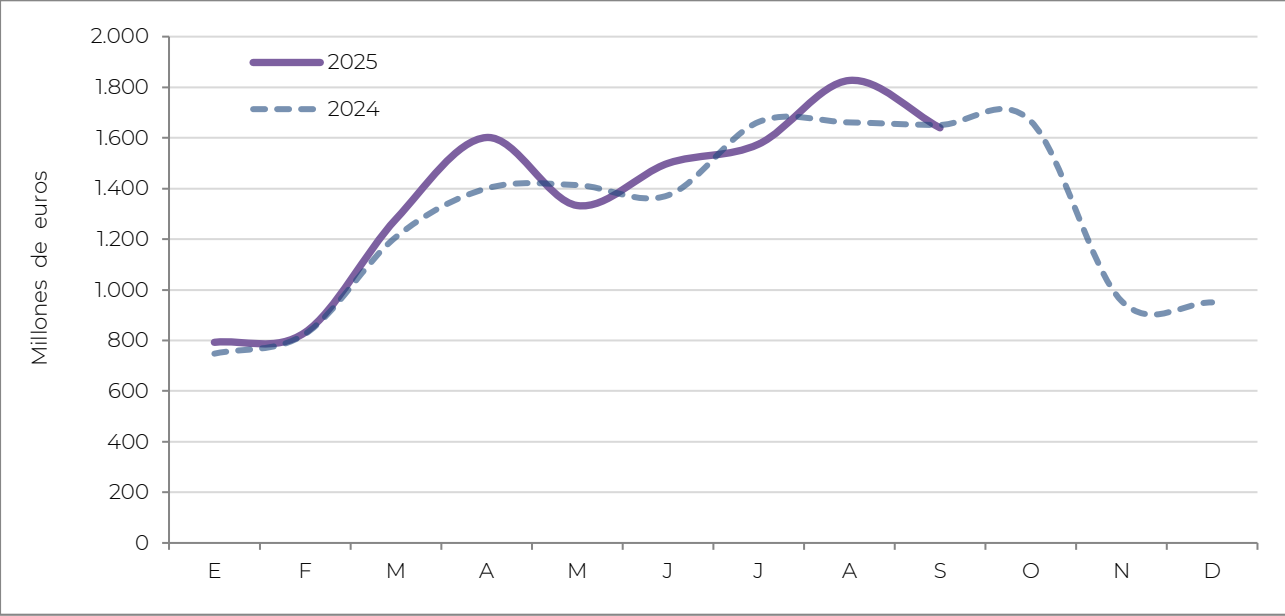
INDICADORES TURÍSTICOS

LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)



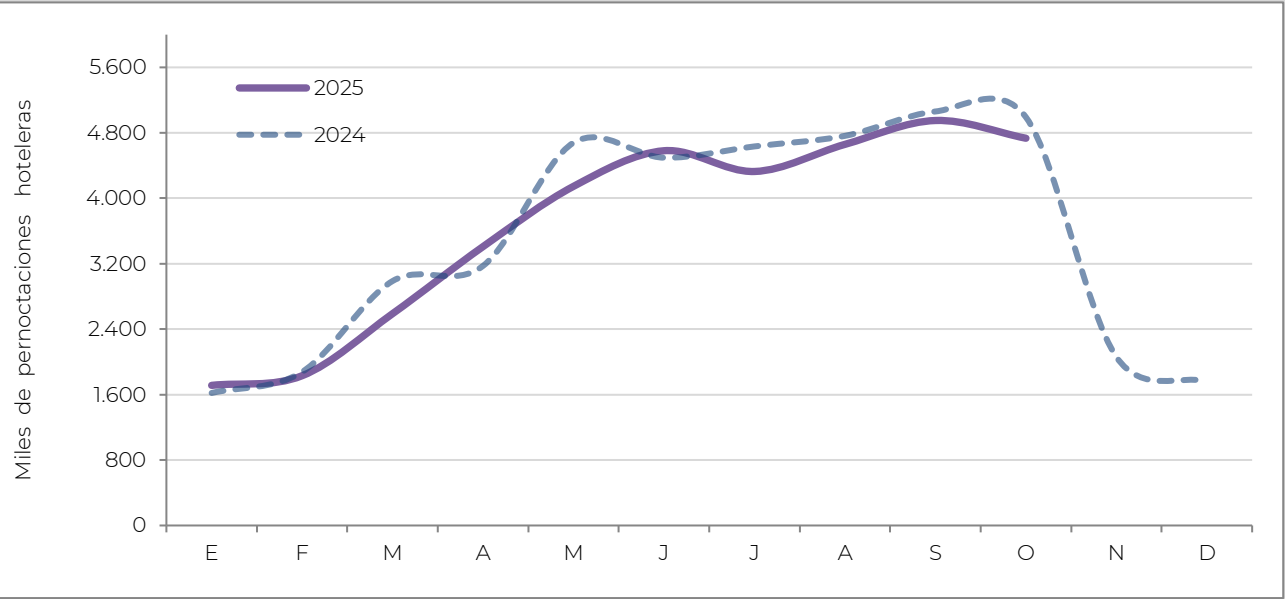
AÑO 2024	Total internacional	93.759.297	Principales destinos 2024	Baleares	42
	Alemania	11.939.029		Canarias	22
	Cuota de mercado (%)	12,7		Cataluña	13

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



AÑO 2024	Total internacional	126.143	Principales destinos 2024	Baleares	39
	Alemania	15.515		Canarias	28
	Cuota de mercado (%)	12,3		Andalucía	10

PERNOCTACIONES HOTELERAS - EOH (INE)



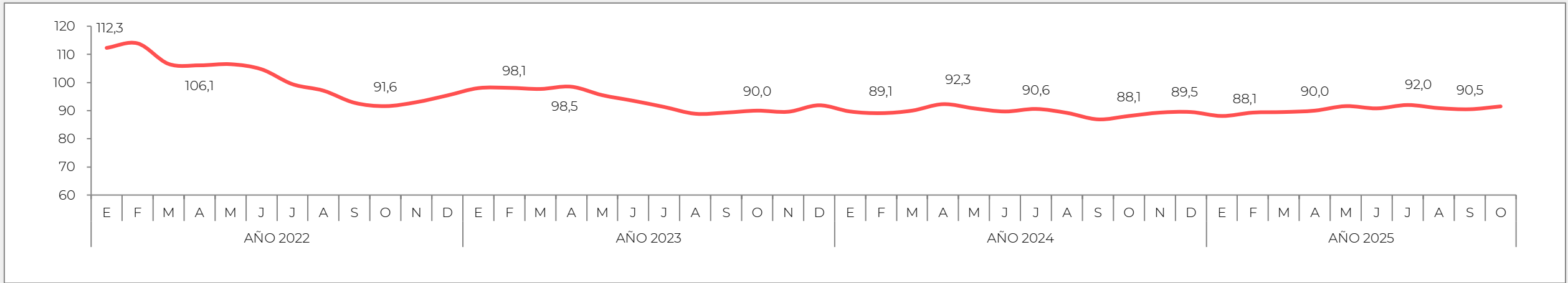
AÑO 2024	Total internacional	241.042.123	Principales destinos 2024	Baleares	45
	Alemania	42.105.076		Canarias	33
	Cuota de mercado (%)	17,5		Cataluña	8

INDICADORES ECONÓMICOS

	2022	2023	2024	2025prev	2024-T4	2025-T1	2025-T2	2025-T3
PIB (% variación) ¹	1,8	-0,9	-0,5	-0,1	0,2	0,3	-0,2	0,0
IPC (% variación) ²	8,7	6,0	2,5	2,1	2,8	2,3	2,0	2,4
TASA DE DESEMPLEO	3,1	3,0	3,4	3,5	3,4	3,6	3,7	-

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



Según el estudio Reiseanalyse de la asociación de investigación del mercado emisor alemán F.U.R., las personas de habla alemana residentes en Alemania generaron en 2024 68,3 millones de viajes de vacaciones de 5 o más días, 3,5% menos que en 2019 y 5,9% más que en 2023. El gasto asociado ascendió a 90,1 millones de euros. El 76% tuvo como destino el extranjero. Los destinos europeos mediterráneos supusieron el 32% del total y los mediterráneos no europeos el 12%; Alemania el 24%, los destinos de larga distancia un 7% y otros destinos un 25%. A estos viajes se suman 93,8 millones de viajes de corta duración, un 7,57% más que en 2019. España mantuvo su liderazgo como primer destino vacacional en el extranjero, con un 14% del total de viajes de cinco o más días, muy por delante de Italia y Turquía (≈8%), Croacia, Grecia y Austria (≈4%) y Egipto (3%). Entre los principales criterios de decisión destaca mayoritariamente la buena relación calidad-precio. Aunque la inflación alemana se ha moderado, las encuestas constatan una fuerte percepción del aumento de precios y una menor propensión al consumo, y que los turistas, especialmente las familias, adoptan medidas de ahorro como elegir destinos más baratos (Norte de África o Bulgaria), reservar antes, buscar más oferta “todo incluido”, renunciar a escapadas cortas o viajar fuera de temporada.

Aunque aumenta el porcentaje de quienes consideran que la situación económica general ha empeorado (63% según la encuesta de F.U.R. de septiembre de 2025), el 70% cree que su situación personal se mantendrá igual o algo mejor, un punto por encima de la encuesta previa. Las vacaciones son un bien al que no se renuncia fácilmente, ocupando el segundo lugar en prioridad de gasto, por detrás de la alimentación.

La última encuesta del F.U.R. (septiembre 2025) refleja que un 48% ya tiene decidido su destino para los próximos 12 meses (+4 puntos), un 23% tiene intención de viajar (-4) y un 19% mantiene incertidumbre (+1). Para la temporada de invierno, un 36% (+2) ya ha decidido destino, un 13% (-9) tiene intención de viajar y un 27% (+3) sigue indeciso. En cuanto a destinos preferidos, Alemania lidera el ranking de invierno con un notable incremento, seguida de Austria, que también crece, y España, que pierde cuota al igual que el resto de los destinos mediterráneos europeos, incluida Turquía. Para verano de 2026 la situación es similar: Alemania e Italia ganan cuota y España la pierde; entre los competidores mediterráneos, Grecia gana cuota y Turquía la pierde.

En el año 2024 el mercado germano afianzó el robusto crecimiento ya mostrado en 2023, tanto en el flujo de turistas (+8,6%) como en el gasto nominal (+17,6%) y en las pernoctaciones hoteleras (+8,2%); las tres variables ya por encima de los valores prepandemia (especialmente el gasto nominal, tras el periodo de elevada inflación de los años 2022 y 2023). Con 11,9 millones de turistas, Alemania se sitúa en tercer lugar como mercado emisor, atrayendo un 12,7 % de los turistas internacionales recibidos, únicamente superada por el Reino Unido (19,6%) y Francia (13,8%). En cambio, en la variable gasto, superando el 12% del total de gasto internacional recibido, se mantiene en segundo lugar tras el Reino Unido (17,9%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.301 y 165 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,9 noches. El turista alemán que visitó España el año pasado viajó fundamentalmente por ocio (89% del total), pernoctó mayoritariamente en hoteles (69%) y sus destinos favoritos fueron los dos archipiélagos (Baleares, 42%; Canarias 22%) y Cataluña (13%). El 64,6% viajó sin viaje organizado, continuando la tendencia cada vez mayor de viajes prescindiendo del paquete turístico. Predominaron los turistas con estudios superiores (75%), de clase media (61%) y con edad comprendida entre 25 y 44 años (46%), situándose la edad media en 43,5 años, casi dos años por debajo de la media de edad del total de turistas (45,2 años). La mayoría viajó en pareja (35%), seguidos de aquellos que viajaron en familia (23%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (79%), visitas a ciudades (73%) y compras (54%). (Estimación Turespaña basada en microdatos INE).

En el acumulado del **tercer trimestre de 2025** el mercado alemán se sitúa como segundo mercado en gasto (11,7%) y tercero en número de turistas (12,4%). Se registra un leve ascenso interanual en el número de turistas (+1,4%) y un moderado incremento en el gasto nominal (+3,6%) (INE).

INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA

AENA - Datos sep 2025

% Variación de pasajeros en vuelos realizados	Año 2024	Sep 2025	Acumulado sep 2025
sobre el mismo periodo año previo	9,9	-1,0	2,1

AECFA - Datos octubre 2025

% Variación de asientos en vuelos previstos	Noviembre 2025
sobre el mismo mes del año previo	-2,3