

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



Alemania
Temporada de otoño 2024/invierno 2025

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Oficina Española de Turismo de Berlín

NIPO: 219-24-018-5

Octubre 2024

TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

Factores político-sociales

Evolución reciente de la demanda turística

Indicadores de prospectiva

Principales conclusiones

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño 2024/invierno 2025

COYUNTURA ECONÓMICA

CUADRO MACROECONÓMICO			
	2022	2023	2024 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	1,8	0,3	0
PIB nominal per cápita (euros)	46.144	48.927	50.091
Gasto consumidor (% variación interanual)	10,8	5,7	2,5
Población empleada (miles)	45.596	45.932	45.982
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	5,2	5,6	5,7
IPC (% variación interanual)	6,7	5,9	1,5
Tasa de hogares de clase media (%)	62,9	64	64,6

Fuente: Oxford Economics.

4

	2022	2023	2024*
DIF. INFLACIÓN (Alemania)	0,4	3,4	-0,4

2022 y 2023: tasa anual media
* Último mes publicado: tasa media últimos 12 meses
(Tasa anual menos tasa anual española).

La economía alemana se encuentra sumida en una delicada situación de estancamiento/recesión. Las estimaciones más recientes elaboradas por los principales institutos de investigación económica han rebajado en su informe de otoño las previsiones realizadas en el informe de primavera. De acuerdo con su pronóstico, el producto interno bruto alemán podría disminuir un 0,1% este año. En primavera aún preveían un pequeño aumento del 0,1%. También han revisado a la baja sus previsiones para 2025, esperando ahora un crecimiento de solo un 0,8% frente al inicial del 1,4%. Ya en 2023, el rendimiento económico de la mayor economía de Europa cayó un 0,3%. El propio gobierno federal ha revisado a principios de octubre a la baja su pronóstico para 2024: ahora espera que la producción disminuya un 0,2% este año.

Los indicadores de confianza empresariales y de consumo, por su parte, se encuentran en niveles muy débiles. Los altos tipos de interés y la gran incertidumbre económica y geopolítica siguen afectando tanto a las inversiones de las empresas como a la

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño 2024/invierno 2025

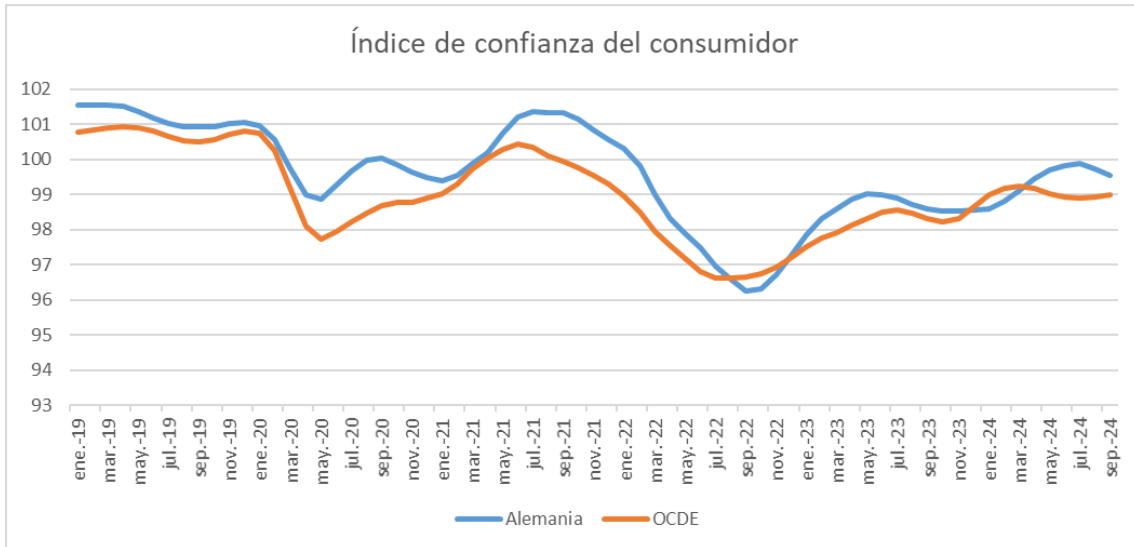
disposición de los hogares privados a hacer compras. Los hogares privados están primando el ahorro, en lugar del gasto en vivienda nueva o bienes de consumo.

La tasa de inflación (último dato provisional publicado por el Instituto Federal de Estadística) ha sido del +1,6% en septiembre. En agosto de 2024 la tasa ya había caído por debajo del dos por ciento (+1,9%), después del +2,3% todavía registrado en julio.

Para los próximos meses se espera una consolidación de la inflación en estos niveles, aunque preocupan los posibles efectos de los incrementos salariales negociados en muchos sectores y los todavía altos precios en el sector servicios. En consecuencia, en los últimos meses el diferencial de la inflación alemana con la española se ha reducido, lo que -a la hora de viajar- puede suponer una rebaja en la mejor situación competitiva por precio de España.

El siguiente gráfico muestra la evolución del Índice de Confianza del Consumidor desde enero de 2019 a septiembre de 2024, elaborado por la OCDE. Después de haber alcanzado el índice de Alemania un mínimo de 96 puntos en septiembre de 2022, ha recuperado posiciones, en una tendencia similar a la evolución del índice de la OCDE, hasta el 99,5 de septiembre de 2024, medio punto por encima de la media de la OCDE, pero algo lejos aún de los 101,5 puntos de enero de 2019.

5



Fuente: OCDE, siendo 100 el promedio histórico del índice.

FACTORES POLITICO-SOCIALES

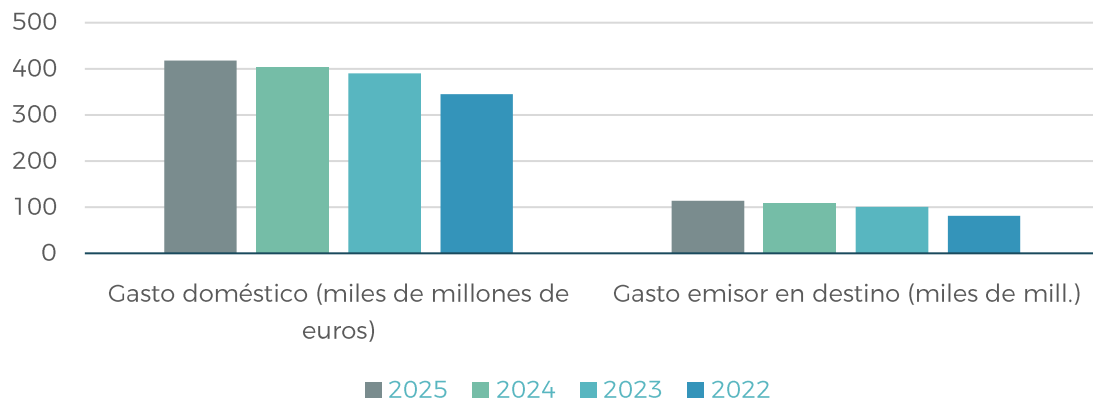
El actual gobierno, liderado por una coalición llamada coalición “semáforo” por los respectivos colores de los partidos que la integran (Socialdemócratas - SPD, Alianza 90/Los Verdes - Die Grünen, y los Demócratas Libres - FDP), se encuentra sometido a una enorme presión social y política, con la situación económica y la política migratoria como principales campos de discusión y enfrentamiento. Las próximas elecciones federales están previstas para el 28 de septiembre de 2025, siendo más que previsible un cambio sustancial en la actual relación de fuerzas parlamentarias, con una crisis notable de Los Verdes, debilidad del SPD y ascenso del partido de extrema derecha AfD y del nuevo partido de izquierda BSW (Bündnis Sarah Wagenknecht).

Las recientes elecciones celebradas en los estados federados de Turingia, Sajonia y Brandemburgo han reflejado el descontento existente con la actual coalición de gobierno, dando una amplia victoria a formaciones conservadoras y de extrema derecha y notables resultados del BSW.

6 EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Los últimos datos disponibles señalan que en Alemania se ha superado el volumen de gasto asociado al disfrute de las vacaciones existente antes de la pandemia, y que prácticamente se ha vuelto a alcanzar el de viajeros, cuyo número, al menos en el mercado del viaje organizado, quedó en el año turístico 2022/2023 un 15% por debajo de los niveles pre-pandemia.

Evolución gasto turístico

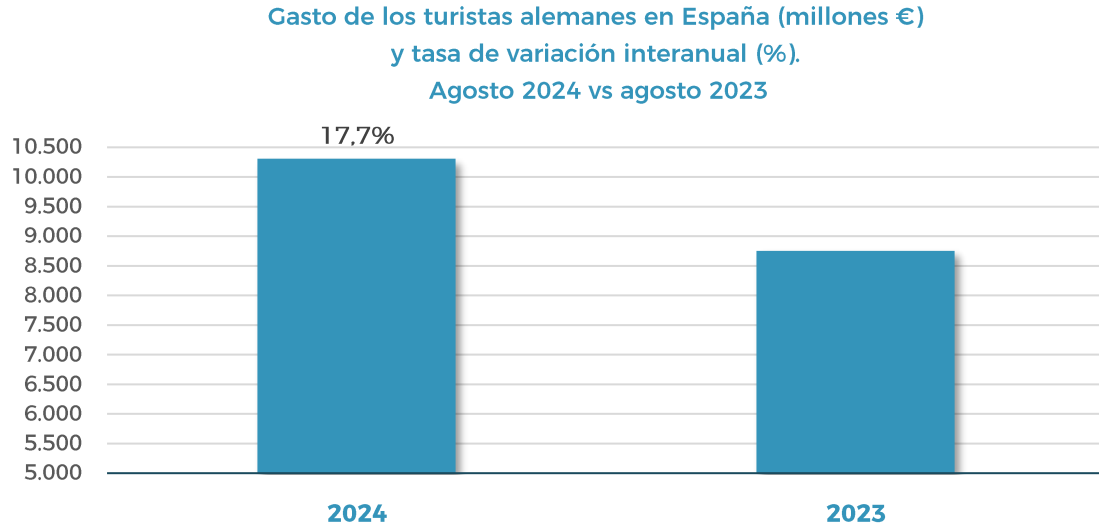


Fuente: Oxford Economics

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño 2024/invierno 2025

Según estimaciones de Oxford Economics, el gasto de los alemanes en el exterior alcanzará en 2024 un volumen récord de 108,5 miles de millones de euros, un 7,63% más que en 2023.



7

Fuente: EGATUR (INE)

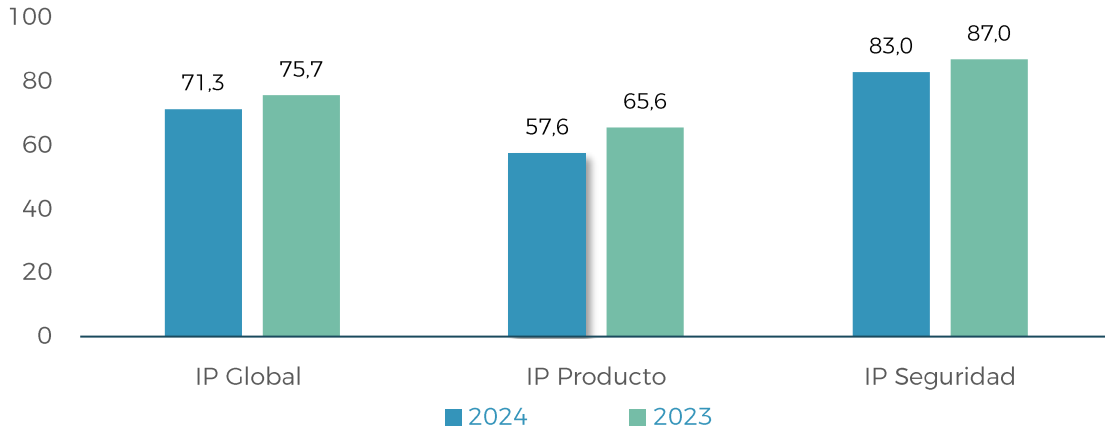
Por lo que respecta al gasto realizado por los alemanes para poder efectuar su viaje de vacaciones a España, según datos de Egatur (INE), este ha crecido un 17,8 % en lo que lleva transcurrido de 2024 (acumulado hasta agosto) comparado con idéntico periodo de 2023. Alemania se mantiene así como segundo mercado en gasto, con el 12,2% del total en agosto, por detrás del Reino Unido (17,9% de cuota) y por delante de Francia (8% de cuota).

INDICADORES DE PROSPECTIVA

Percepción, consideración e intención del viaje

La percepción global de España en Alemania como destino turístico en el tercer trimestre de 2024 ha perdido, en comparación con idéntico periodo, 4,4 puntos. El índice de producto refleja igualmente un nivel sensiblemente más bajo que el del año pasado (8 puntos menos). Finalmente, el índice de percepción de seguridad se mantiene todavía, a pesar de perder 4 puntos, en niveles altos. Posiblemente las manifestaciones contra los efectos negativos del turismo masivo hayan podido afectar a la imagen global de España en Alemania, y es probable que las noticias sobre posibles restricciones de suministro de agua en algunos destinos hayan condicionado la valoración del producto.

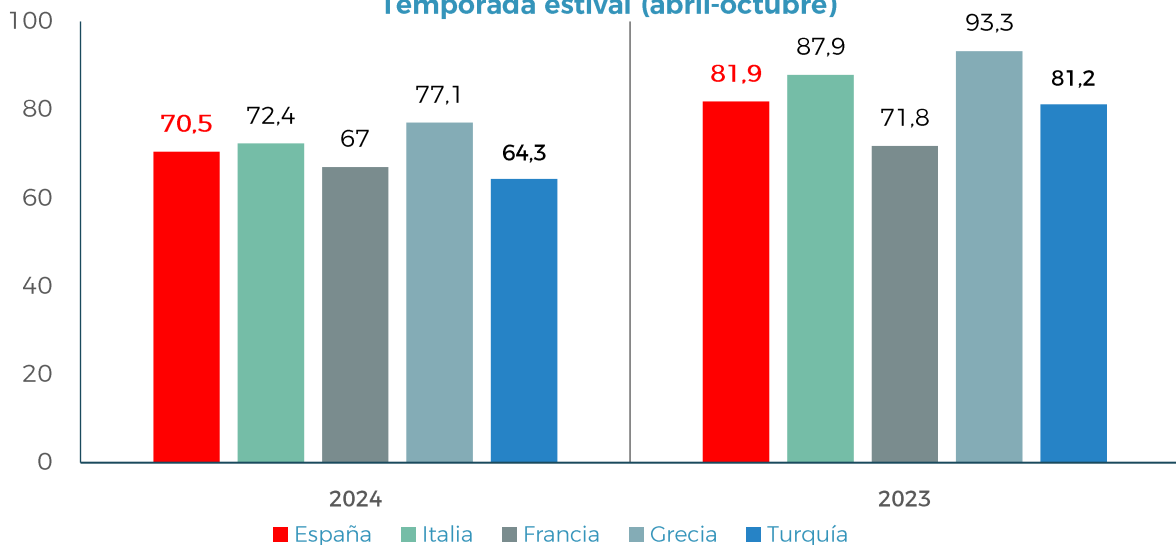
Índices de percepción en el semestre abril-octubre



Fuente: <https://mabrian.com/es/> (Módulo de comportamiento, basado en PLN de menciones en redes sociales). IP Global = índice de percepción global del destino; IP Producto= índice de percepción del producto turístico; IP Seguridad= índice de percepción de seguridad.

8

Índice de percepción global: competidores. Temporada estival (abril-octubre)



Fuente: Mabrian.

En relación con algunos de los principales competidores de España, resulta llamativa la pérdida en el índice de percepción global experimentada por todos ellos. España, que pierde 11,4 puntos, se sitúa por delante de Turquía, que pierde 16,9 y Francia, que pierde 4,8. Tanto Grecia (cae 16,2 puntos) como Italia (que baja 15,5 puntos) superan en valoración a España.

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño 2024/invierno 2025

Italia lidera nuevamente el índice de consideración de país como potencial destino, seguida de España, que defiende su segunda posición. A continuación figuran Grecia, Portugal y Turquía. Todos se mantienen en valores similares a los del año pasado. España y Turquía caen tres décimas, al tiempo que Italia (+0,4 décimas), Grecia (+0,9) y Portugal (+1,6) mejoran la consideración frente a los registros anteriores.

En intención de viaje, al igual que el año pasado, Italia y España ocupan los dos primeros puestos, seguidos de Grecia, Turquía y Portugal. Finalmente en el índice de satisfacción, España –cuyo índice cae- se sitúa también en segundo lugar, esta vez por detrás de Portugal, que lo ve incrementado.

9

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN

Ranking	Destino	2024 (%)	2023 (%)
1	Italia	32,8	32,4
2	España	29,9	30,2
3	Grecia	26,2	25,3
4	Portugal	22,6	21,0
5	Turquía	14,1	14,4

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE

Ranking	Destino	2024 (%)	2023 (%)
1	Italia	12,1	12,2
2	España	10,6	12,0
3	Grecia	7,0	7,3
4	Turquía	5,7	7,3
5	Portugal	4,6	4,5

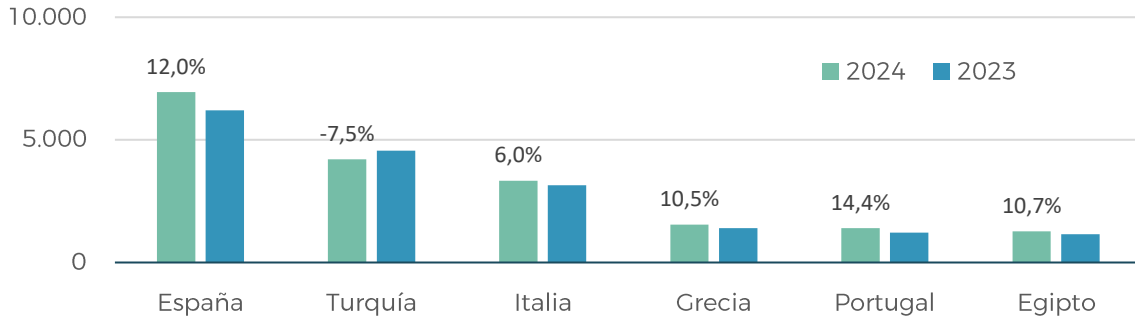
ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Ranking	Destino	2024 (%)	2023 (%)
1	Portugal	75,0	70,6
2	España	69,0	72,7
3	Grecia	67,7	66,0
4	Italia	63,8	69,3
5	Turquía	39,7	40,6

Fuente: <https://es.yougov.com/>

Previsiones de vuelos

Asientos programados para la temporada de otoño/invierno



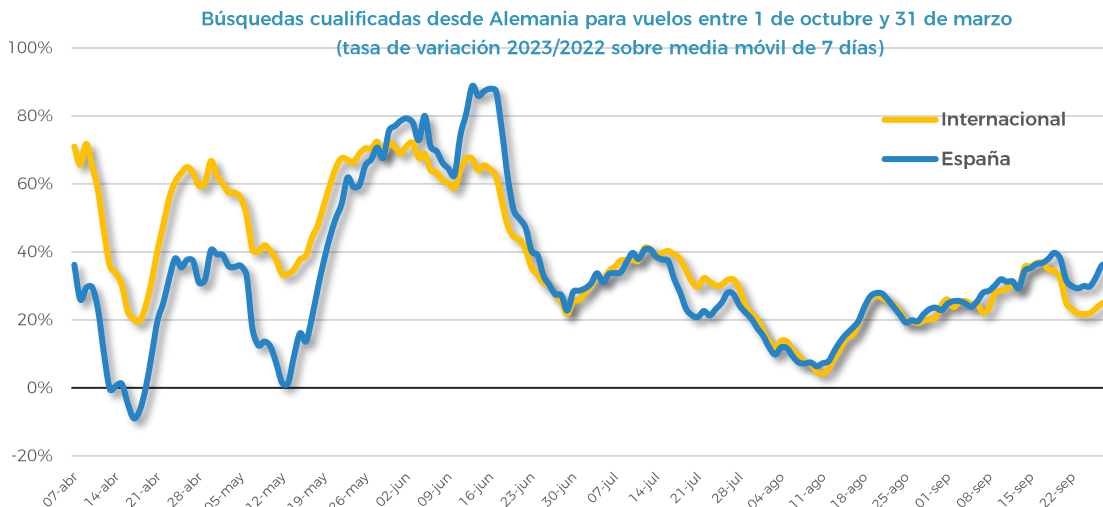
Fuente: OAG Schedules Analyser

Las capacidades programadas para España entre el 1 de octubre de 2024 y el 31 de marzo de 2025, que crecen un 12% hasta alcanzar casi los 7 millones de asientos, están muy por encima de las programadas hacia su mayor competidor en volumen, Turquía (4,2 millones), que cae un 7,5%.

10

A la hora de interpretar este dato debe tenerse en cuenta que hacia Turquía, destino en el que la turoperación tiene un peso mayor que en España, operan numerosas compañías en régimen de chárter aéreo no registradas por OAG. Es plausible pensar, por tanto, que en términos absolutos las plazas operadas desde Alemania hacia Turquía sean algo superiores a los 4,2 millones citados.

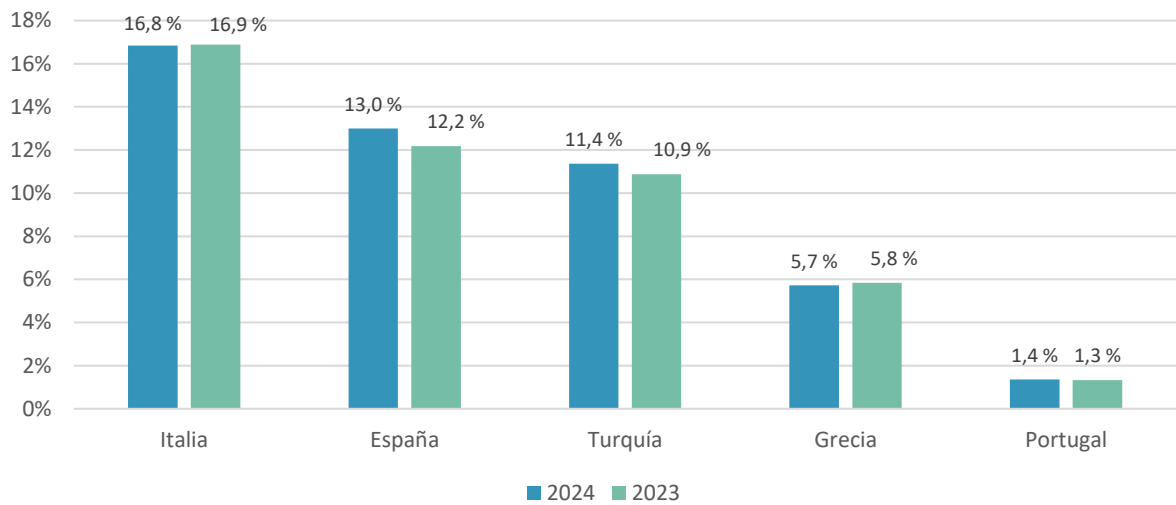
Búsquedas y reservas



Fuente: <https://www.partners.skyscanner.net/>

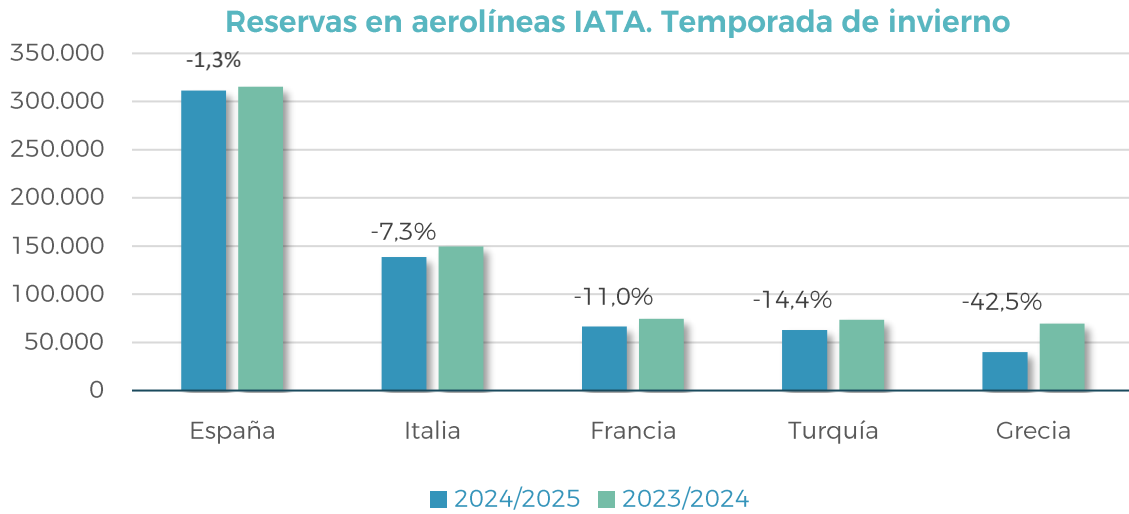
Las búsquedas de vuelos de ida y vuelta desde Alemania hacia España en el motor de búsquedas de Skyscanner, plataforma con una implantación representativa en Alemania, se han mantenido (en tasa de variación) con carácter general, a lo largo de los últimos seis meses, en línea con la de las búsquedas internacionales.

Cuota de búsquedas de alojamiento. Agosto 2024 vs agosto 2023



Fuente: Google Destination Insights – explotación Turespaña

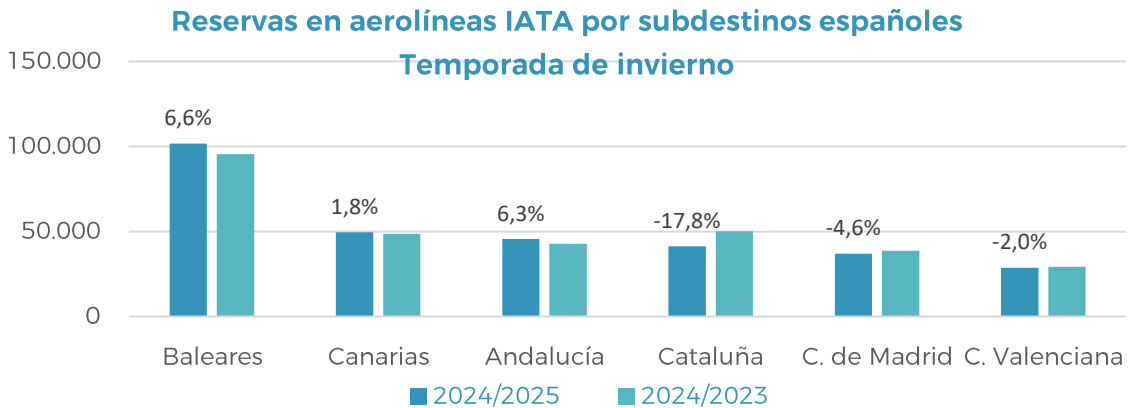
El análisis de las cuotas de búsquedas en Google de opciones de alojamiento en España y sus tres principales competidores en este contexto, durante los meses de abril a octubre de 2024 refleja que España se sigue manteniendo en la cuota de mercado natural que ha venido defendiendo en el mercado alemán en los últimos años, y que se sitúa por encima del 12% sobre el total de destinos. Los datos recogidos en el gráfico ponen de relieve un sostenido interés superior por Italia (18,7%) destino cercano especialmente con un gran peso de viajes de corta duración, de fácil y rápido acceso por carretera, que permite una gran flexibilidad y espontaneidad en cuanto al momento de realización del viaje y, en consecuencia, también del de la reserva. También Turquía muestra una fuerte presencia, si bien debe tenerse en cuenta, en este sentido, el elevado número de residentes de origen turco en Alemania. En todo caso, respecto al año 2022, España se sitúa a más de un punto y medio por delante de Turquía en búsquedas de alojamientos.



Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

12

Por lo que respecta a las reservas registradas entre 1 de abril a 30 de septiembre para vuelos en temporada de invierno desde Alemania a España y diversos competidores en aerolíneas IATA (no incluye, por tanto, ni bajo coste ni chárter). En el gráfico anterior se aprecia un descenso para todos los destinos considerados, siendo el menor el de España (-1,3%) y el mayor el de Grecia (-42,5%).



Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

El gráfico precedente recoge los mismos datos de reservas, pero referidos a los principales destinos españoles, que reflejan crecimientos en los casos de Baleares (+6,6%), Andalucía (+6,3%) y Canarias (+1,8%). Por el contrario, muestran un descenso en las reservas tanto Cataluña (-17,8%), la Comunidad de Madrid (-4,6%) y la Comunidad Valenciana (-2%).

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los analistas de la asociación de investigación de mercados F.U.R. han constatado que la demanda turística alemana ha consolidado patrones de comportamiento ya muy similares a los de años anteriores a la pandemia, así como una recuperación casi completa de los viajes de largo radio: “Los alemanes vuelven a hacer vacaciones como tenían por acostumbrado”. Esta afirmación es aplicable tanto al momento de planificar los periodos vacacionales y realizar la reserva, con una ventana de antelación notablemente amplia, como en lo que se refiere a los destinos y productos elegidos. Y también la brecha existente entre número de viajeros y facturación se va cerrando.

Aunque la demanda potencial de turismo (intención y disponibilidad para viajar) no parece haberse debilitado como consecuencia de la mala situación de la economía alemana y de una inflación que aún es elevada en el ámbito de los servicios -percibida también claramente en el ámbito de los viajes-, sí se han producido alteraciones a la hora de elegir el tipo de vacación y el destino apropiado. La demanda también ha comenzado a valorar la eventualidad de acontecimientos climáticos extremos, pero sin que esta circunstancia se haya traducido todavía en sensibles cambios de comportamiento. Tampoco una mayor sensibilización en torno a la sostenibilidad del viaje parece estar traduciéndose en una mayor disposición a compensar la huella de carbono generada por el transporte aéreo hacia el destino, ni a realizar un desembolso adicional por un producto con criterios de sostenibilidad más acusados.

Especialmente el segmento de turismo familiar ha seguido optando, al igual que ocurriera el año anterior, por la modalidad del “todo incluido”, producto que domina en destinos del Mediterráneo oriental y del norte de África. Los portales de comparación de precios Holidaycheck y Check24, los principales turoperadores, así como la plataforma de seguimiento de las ventas en agencias de viajes físicas y portales de internet TDA, han recogido en las últimas explotaciones de datos de búsquedas y reservas una demanda notablemente incrementada hacia Turquía, que ha superado a las búsquedas y reservas hacia España. Turquía gana cuota en turoperación en el mercado alemán, especialmente en verano y en el segmento de vacaciones familiares, pero no en términos absolutos, en los que España sigue siendo, con diferencia, el destino más visitado.

En sus previsiones para la temporada de invierno 2024/2025, la asociación de turoperadores y agencias DRV prevé un aumento del volumen de negocio del 4%, hasta los 26.000 millones de euros.

Esta valoración positiva se basa, entre otros factores, en el ya muy elevado número de reservas anticipadas para la temporada de invierno y que las capacidades y reservas perdidas como consecuencia de la quiebra del tercer operador alemán, FTI, producida a principios de junio, estarán disponibles en su totalidad a través de otros operadores turísticos del mercado para la temporada de invierno.

Las Islas Canarias son, de cara a la temporada de invierno, el destino más demandado, seguidas a distancia por Egipto y Turquía. No obstante, el conjunto de destinos de larga distancia es, en números absolutos, el que se alza con la mayor cuota de mercado en el segmento del viaje organizado.

Están por ver las repercusiones que podrán tener sobre la demanda los recientes episodios de guerra e incremento de la conflictividad en Oriente Medio, que se unen a la incertidumbre sobre la evolución de la guerra de Rusia contra Ucrania. Entre otras circunstancias, podrían llevar aparejadas un incremento sostenido del precio del crudo y, con ello, un nuevo deterioro de la situación económica global y de la de Alemania en particular.

14

Sí tendrá repercusiones el recientísimo anuncio realizado por Ryanair en virtud del cual la aerolínea tiene previsto reducir de forma drástica su presencia en Alemania. A las capacidades ya eliminadas hace un tiempo desde Berlín –también easyjet las redujo en su día- se añaden ahora las suprimidas desde Dortmund, Dresde y Leipzig, y a las que se sumarán otras desde Hamburgo y Bonn/Colonia, justificadas por el elevadísimo coste de operar desde Alemania en comparación con los costes aplicables desde otros países. España pierde conexiones con Valencia o Málaga, y frecuencias con Palma de Mallorca y Alicante.

En este mismo sentido, Eurowings ha anunciado que dejará de operar en 2025 más de mil vuelos desde Hamburgo, pasando a operarlos desde otros aeropuertos, como reacción al anuncio realizado por este aeropuerto de incrementar las tasas aeroportuarias en una cuantía que Eurowings ha calificado de desproporcionada. También destinos españoles verán reducida su conectividad desde Hamburgo como consecuencia de esta decisión.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 