

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ALEMANIA 2023 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Berlín

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

El mercado alemán es uno de los principales mercados emisores del mundo. La demografía, economía y cultura viajera germanas contribuyen al posicionamiento del país como uno de los más relevantes a nivel global.

Según las cifras del FUR¹, en el año 2022 el **volumen total de viajes vacacionales** (>5 días) fue de 67,1 millones (+22% con respecto al año 2021 y un -5% con respecto a 2019), lo que equivale a que 53,1 millones de personas realizaron al menos un viaje vacacional durante el año (intensidad viajera, 75%; 68% en 2021 y 78% en 2019), 1,2 viajes vacacionales por persona). El volumen de gasto total en viajes de duración superior a 5 días alcanzó un nivel record de 80 millardos de euros, 7 millardos más que en 2019).

4

Por lo que se refiere a viajes cortos², el volumen fue de 80,1 millones (31,4 millones de viajeros), lo que supone una media de 2,5 viajes cortos por persona. El gasto se estima en 27 millardos de euros. Supone algo menos viajeros que en 2019 pero de nuevo un récord en gasto.

De los viajes vacacionales realizados, el 73% tuvo como destino el extranjero y el 27% Alemania. El 40% del total de los viajes vacacionales tuvo como destino el Mediterráneo, lo que supone un regreso a las pautas de comportamiento anteriores a la pandemia. En concordancia con el regreso a las cuotas tradicionales de los destinos extranjeros favoritos de los alemanes se advierte la recuperación de los viajes realizados en avión (+9 millones con respecto al 2021), aunque no alcanzan aún el nivel del 2019.

Dos terceras partes del mercado turístico alemán señalan como principal motivo de viaje vacacional el relacionado con el descanso, recuperación, relajación y con las vacaciones de sol y playa, seguidos de los viajes en familia y los vinculados con las visitas a ciudades, la naturaleza y los experienciales. En los últimos años, salvo leves

¹ El Instituto alemán de investigación sobre vacaciones y viajes (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR en adelante) realiza en su estudio 'ReiseAnalyse, der deutsche Urlaubreisemarkt 2023' (RA) un análisis del viaje y el mercado alemán de vacaciones sobre la base de una encuesta representativa de un universo de 70,6 millones de personas de habla alemana mayores de 14 años residentes en el país, y aporta información útil sobre la estructura y evolución de la demanda en el mercado emisor alemán.

² Viajes de duración comprendida entre 2 y 4 días realizados por la población germano parlante de mayores de 14 años.

modificaciones, las preferencias se mantienen estables. Esos porcentajes, no obstante, varían ostensiblemente dependiendo de si el encuestado ha de nombrar varios motivos de vacaciones o sólo el principal, aunque la jerarquía de preferencias no varía. En líneas generales más del 50% de la población viajera señala que para sus vacaciones buscan el sol, la playa y/o descanso.

Volumen del mercado por gasto

En 2022 el gasto total de los viajes de más de 5 días fue de 80 millardos de euros (56 en 2021, 45,1 en 2020 y 73,1 en 2019) y para los viajes cortos aumentó considerablemente: 26,7 millardos de euros frente a los 15,4 millardos de 2021 y superando los 20,4 millardos del año 2019.

El gasto por persona para los viajes de más de 5 días en 2022 fue de 1.194 euros (1.017 en 2021, 892 euros en 2020 y 1.032 euros en 2019) y de 348 euros (303 euros en 2021, 295 en 2020 y 271 en 2019) para los viajes cortos.

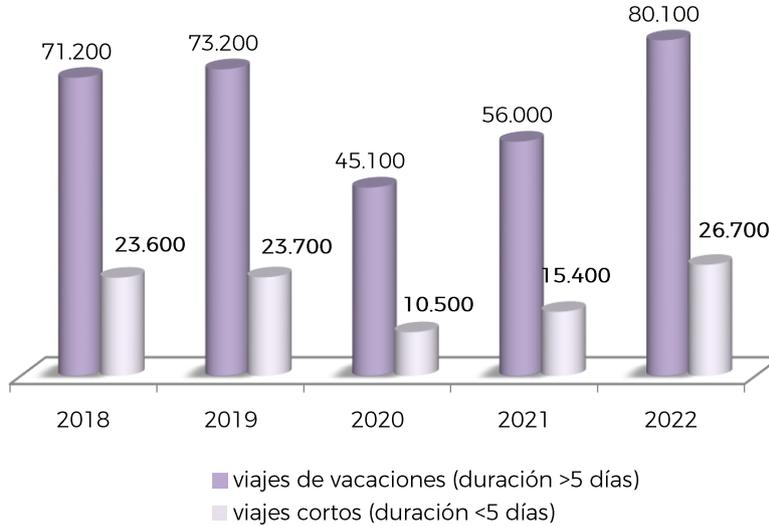
5

En los viajes con destino Alemania el gasto por persona y viaje fue de 750 euros (+3% con respecto al 2021 y un +25% con respecto al 2019, 602 euros). En el caso de los viajes a la región mediterránea, el área de destino más importante para los viajes de vacaciones el año pasado, el gasto medio aumentó un 8% en comparación con 2021 y un 18% en comparación con 2019 (2022: 1.312 euros; 2019: 1.114 euros; 2021: 1.215 euros).

En el caso de las vacaciones al resto de Europa, el gasto medio ha aumentado un 18% desde 2019, un 11% solo en el último año. El gasto en viajes de larga distancia aumentó un 9% el año pasado, y desde 2019 ha experimentado el menor incremento en comparación con los niveles anteriores a la pandemia.

Las cuotas de mercado de los diferentes destinos en 2022 vuelven a los patrones de distribución de 2019. Sólo los viajes de larga distancia quedan ligeramente por detrás de los de 2019.

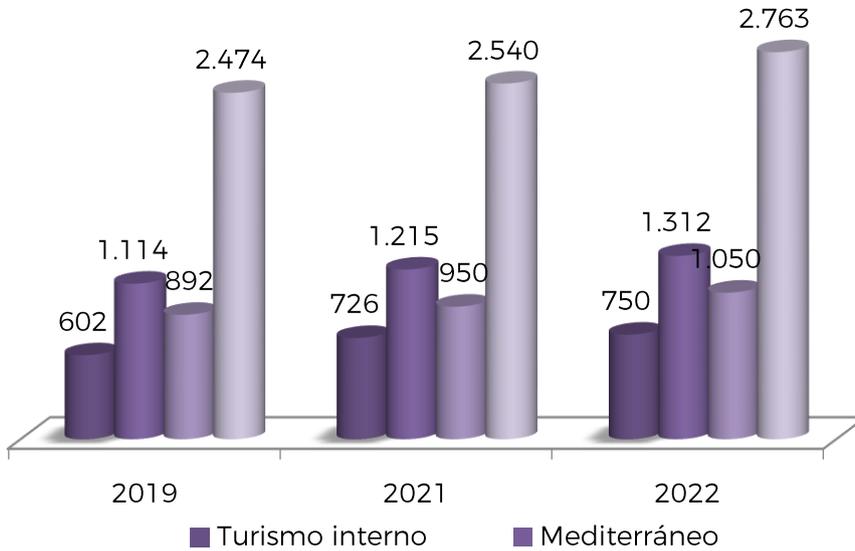
Gasto total (millones de euros)



Fuente: ReiseAnalyse 2023 (F.U.R.)

6

Gasto medio por persona (y destino) en euros.
Años 2019, 2021 y 2022



Fuente: ReiseAnalyse 2023

Volumen del mercado por número de viajes

Según los datos del último censo realizado, la población actual de Alemania es de 83,2 millones de personas.



El volumen de los viajes del mercado alemán se calcula en base a los viajes vacacionales (de duración >5 días) y los viajes cortos (de 2-4 días) realizados por la población germano parlante residente en Alemania mayor de 14 años (70,6 millones) y los de los niños menores de 14 años que les acompañan.

Durante 2022 el volumen de los viajes realizados fue de 53,1 millones (2021: 47,8, 2020: 44,6 2019: 55,2). Ello supone que en 2022 un 75,2% de la población realizó al menos un viaje vacacional (de duración > 5 días). De media, cada viajero realizó 1,27 viajes (en 2021: 1,15 y 2020: 1,13), situándose al mismo nivel que en 2019.

7



Fuente: ReiseAnalyse 2023 (F.U.R.)

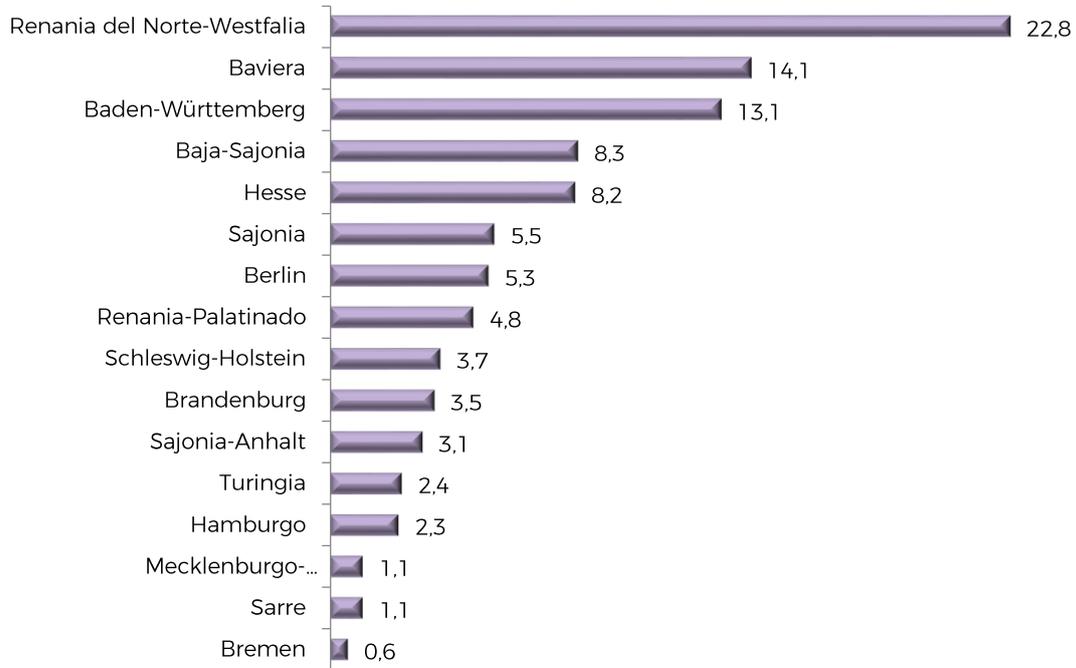
Con respecto a los viajes de corta duración (de 2 a 4 días), en cifras absolutas, 31,4 millones de personas (casi un 50% de la población viajera) realizaron en el 2022 al menos un viaje corto; el volumen total de estos viajes fue de 80,7 millones, considerablemente superior con respecto al 2021 y 2022 (48,3 y 53,7 respectivamente), pero aún muy por debajo de las cifras del año 2019.

Principales áreas emisoras

La demografía, economía e historia reciente explican el diferente potencial emisor de los distintos estados federados alemanes. La clasificación de las principales regiones se mantiene constante desde hace décadas, liderada por los *Länder* del oeste, Renania del Norte-Westfalia y Hesse, estados con una densidad de población muy alta y con aeropuertos internacionales muy bien conectados (Dusseldorf, Colonia-Bonn y Fráncfort del Meno), y los del sur, Baviera y Baden-Württemberg que, además de una gran población y de contar con grandes aeropuertos (Múnich, Stuttgart), son zonas de

más alto poder adquisitivo y con afinidad a los viajes en coche hacia el sur (Austria, Italia, este de Europa).

Principales áreas emisoras (% cuota)



Fuente: ReiseAnalyse 2023 (F.U.R)

Organización del viaje y reservas

Inspiración: la principal fuente proviene de la información, valoración y consejo de amigos y familiares, pero también son muy importantes las fuentes convencionales (agencias de viajes). La mayoría busca inspiración para su viaje en diversas fuentes online y offline. De cara a la realización de actividades de marketing resulta relevante cómo varía el poder de influencia de las herramientas de comunicación online según los diferentes grupos de edad: por ejemplo, los vídeos o películas y las entrevistas tienen mayor influencia entre los jóvenes (14-29 años) que entre las personas maduras (50-70 años), mientras que las fotos, los textos y los folletos inspiran más a los más sénior. Con claridad, el formato más inspirador son las fotos.

Información: las opiniones y recomendaciones de amigos, conocidos y familiares constituyen la fuente de información principal para los viajes de los alemanes, consideradas de mayor fiabilidad y veracidad. Catálogos, prospectos y folletos, consejo de AA.VV. y, en menor medida, guías y literatura de viajes y documentales de televisión, son las principales fuentes offline. Páginas web de los destinos y de los alojamientos,



Google, portales de viajes y páginas webs de TT.OO. son, por ese orden, las más relevantes fuentes de información online.

Según las cifras de la Asociación de comercialización de viajes por internet (V.I.R/RA-F.U.R) el porcentaje de población que utiliza internet ha continuado aumentando y en enero de 2022 alcanzó el 91%. Por efecto de la pandemia, el porcentaje de personas de edades comprendidas entre los 50 y 59 años con acceso a internet se sitúa ya en el 98%, y también ha aumentado el porcentaje entre la cohorte de edad 60-69 situándose también en un 89%. Para los mayores de 70 el porcentaje es ya de un 55%.

Más de la mitad de la población (58%) ha utilizado internet en los últimos doce meses para informarse sobre viajes de vacaciones, y el 39% también lo utilizó para reservar. En relación con los últimos diez años se han producido claros cambios de mercado en los canales de reserva y reserva, con un claro desplazamiento del mercado hacia las reservas en línea. Actualmente más de la mitad (57%) de las reservas se realizan por este medio.

9

Tres cuartas partes de la población ha utilizado en alguna ocasión internet como fuente de información para sus viajes vacacionales. La información más buscada es la referente a alojamientos (18,5%), destinos (18,1%), comparaciones de precios (15,1%) y viajes combinados o servicios sueltos de viaje (10,8%).

Aumenta también la utilización de las redes sociales: el 27% afirma inspirarse ocasionalmente en las redes sociales para sus viajes, el 18% la utiliza activamente como fuente de información.

El catálogo impreso de los TT.OO. mantiene su importancia en el mercado alemán como fuente de información e inspiración, con un 25%, seguido de las AA.VV. (25%).

Por lo que respecta al **modo/canal de reserva**, la comparación retrospectiva de la última década muestra la esperada tendencia de uso creciente de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (Internet) y el correlativo descenso de las reservas en persona y telefónica por la influencia de la revolución digital de las últimas dos décadas, que provoca un descenso de la reserva en AA.VV. y un incremento vía Internet y directamente en destino. La reserva online ha aumentado significativamente desde 2018, cuando por primera vez se reservaron más viajes online que offline y en 2022 el 50% de los viajes fueron reservados en línea.

En relación con los últimos diez años se han producido claros cambios en el mercado en cuanto a los métodos de reserva: mientras que, en 2012, solo el 33% de las vacaciones se reservaban en línea, esta cifra ha aumentado ahora a más de la mitad (57%). Es interesante destacar la importancia de las agencias de viajes. A principios de la década pasada se produjo una pérdida de cuota de mercado de las reservas offline en las agencias de viajes, pero en el transcurso posterior de la década la cuota de mercado se estabilizó.

En 2020 la cuota cayó significativamente, pero probablemente se debió menos al cambio tecnológico en la distribución de viajes que a los efectos de la pandemia. El año pasado la cuota volvió a subir hasta el 27%. Hay que tener en cuenta que esto sólo incluye los viajes reservados fuera de línea en agencias de viajes. Si se incluyen también los viajes de vacaciones reservados a través de otros canales de reserva de las agencias de viajes, se obtiene una cuota del 30%, que es casi la misma que en 2019, con un 31%. El volumen de viajes vacacionales reservados a través de agencias de viajes también se está recuperando claramente después de fuertes pérdidas (2019: 19,1 millones, 2022: 17,6 millones).

10

Los viajes cortos se reservan eminentemente online: En 2022, el 80% de las escapadas de 2 a 4 días se realizaron a través de canales digitales. Para los viajes de duración superior a 5 días el porcentaje fue del 54% (en 2020: 58%).

En los viajes nacionales predomina la reserva individual de alojamiento (61%). En comparación con los años anteriores a la pandemia, este método de reserva es actualmente ligeramente más importante (2019: 54%). La cuota de los viajes combinados es del 12% (2019: 16%). El 16% de los viajes nacionales se realizan totalmente sin reserva previa (por ejemplo, viajes a la propia casa de vacaciones, alojamiento en casa de familiares, viajes espontáneos).

En cuanto a la **organización del viaje**, en 2022, el 40% de las vacaciones se reservaron como viajes combinados. Esto significa que los viajes combinados vuelven a tener la misma importancia que antes de la pandemia. En una comparación de diez años se observa una cuota constantemente alta de esta forma de organización. En 2022 el alojamiento se reservó individualmente en el 38% de los viajes. Los viajes de vacaciones sin reserva previa muestran una importancia decreciente en una comparación a largo plazo, mientras que la reserva individual del alojamiento muestra un ligero aumento.

En cuanto a los viajes internacionales, la cuota de mercado de los viajes combinados, que había caído al 41% en el primer año de la pandemia, ha vuelto al mismo nivel que

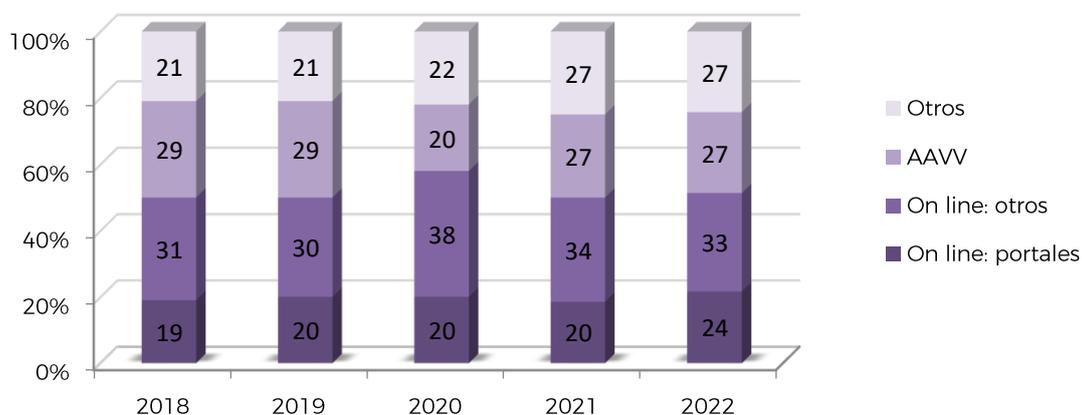
en 2019. El volumen de viajes combinados al extranjero ascendió durante el 2022 hasta igualar los valores del 2019 anterior a la crisis (2019: 27,9 millones, 2022: 26,7 millones).

En cuanto al **momento de compra**, desde hace años está consolidada una pauta de comportamiento de reserva que –para la temporada de verano- se inicia con bastantes meses de antelación, observándose un **nítido pico de las reservas en el mes de enero previo a la temporada de verano**. Posteriormente, en **verano (julio)** suele producirse un segundo ascenso de reservas, en este caso para los viajes en diciembre. El tercer máximo anual es en **octubre** para las fechas de Navidad, así como para las vacaciones de invierno del año siguiente (febrero). Esta pauta, que se vio considerablemente alterada durante los años 20 y 21 a causa de las restricciones a los viajes y la inseguridad derivada de las mismas, se ha registrado casi con normalidad durante el 2022, a excepción de una pausa provocada al comienzo de la ofensiva rusa contra Ucrania.

Es interesante la diferencia de comportamiento del turista según el destino elegido de vacaciones: mientras que el turismo interno dentro del país muestra un claro dominio de la reserva sólo de servicios concretos individualizados (68%), para los viajes al extranjero priman los viajes organizados con un 45% (paquetes o modulares). En concreto para el área **mediterránea, el paquete turístico es tradicionalmente la forma de organización predominante (>60%) sobre la reserva de servicios individuales o la ausencia total de reserva anticipada**. En el resto del mundo se produce una cierta convergencia y paridad entre los viajes organizados y el turista independiente. Destaca también que la población más joven (<29 años) prefiere el paquete turístico para sus vacaciones principales (la cifra en torno al 40% es común a todas las cohortes de edades).

11

Canales de reserva (% cuota)



Fuente: ReiseAnalyse 2023 (F.U.R./V.I.R)



Comportamiento viajero

Motivación y estacionalidad del viajero

En el estudio de referencia sobre la demanda turística alemana ReiseAnalyse se analizan en total 29 motivos de vacaciones agrupados en torno a 7 categorías principales:

Descansar y recuperarse, sentirse libre.

Sol, diversión, personas, disfrutar.

Experiencias nuevas.

Naturaleza y salud.

Familia.

Encuentros.

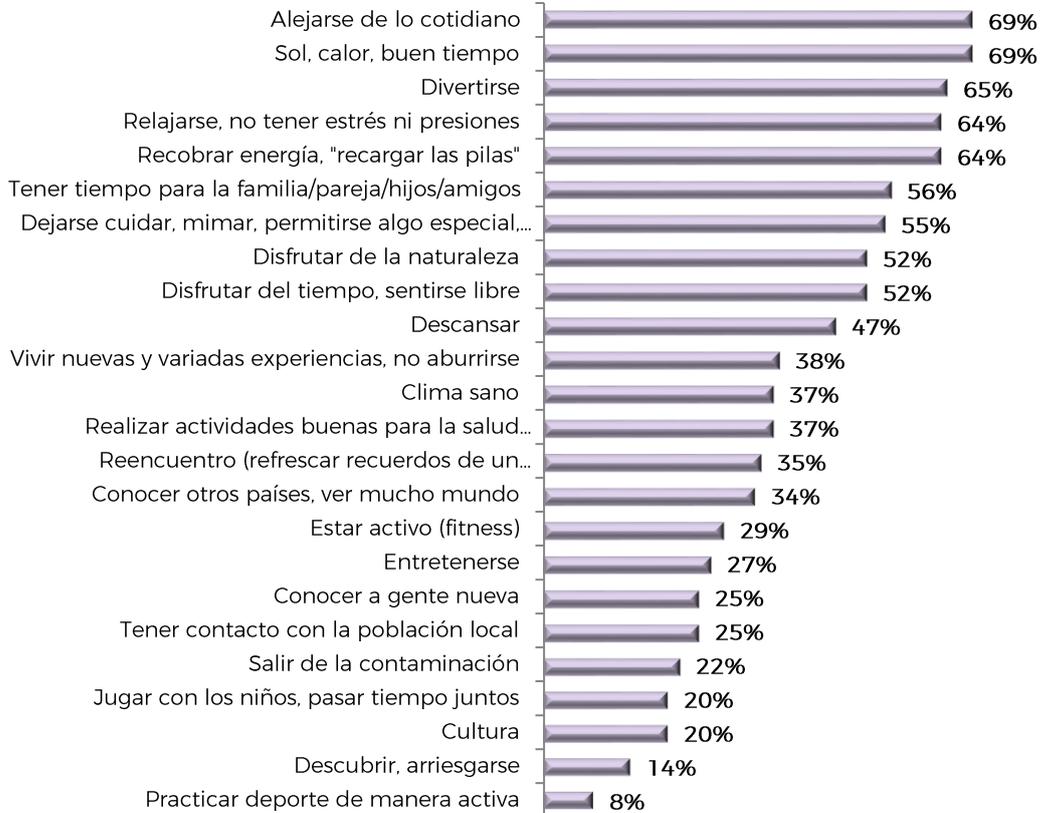
Activo y/o de riesgo.

12

La mayoría de los consultados cita motivos englobados dentro de las categorías “sol, diversión, personas y disfrute” y “descansar, recuperarse, sentirse libre”. En concreto, los motivos referidos a uno mismo (desconectar de la rutina, relajarse) son, junto con “sol, naturaleza y clima”, los más nombrados. Otros motivos, que con frecuencia los medios califican como “en tendencia”, se sitúan desde hace años en los últimos lugares de la lista de motivos de viaje de los alemanes.

Con ligeras variaciones, los cinco motivos individuales más importantes son validados año tras año por el turista alemán con tasas de aprobación constantemente altas durante mucho tiempo, aunque matizados o complementados por otras motivaciones que ganan en importancia, tales como "divertirse, alegría, placer", "mimarse, disfrutar", "coger fuerzas nuevas", "tener tiempo para los demás", pero también "salir del entorno contaminado" y "reencontrarse (refrescar los recuerdos de una zona)". Los motivos "conocer gente nueva" y "hacer algo por la cultura y la educación" muestran descensos significativos.

Motivación del viaje (%)



Fuente: ReiseAnalyse 2023

A partir de los valores de “experiencia” (últimos tres años) y “potencial” (próximos tres años) de los tipos y formas de viajes vacacionales, el estudio ReiseAnalyse extrae conclusiones sobre la probabilidad de implantación y el potencial de crecimiento de las ofertas individuales. Es decir, si las personas interesadas en estos tipos de viajes suelen poner en práctica su interés.

El 48% de la población germano parlante ha disfrutado de unas vacaciones de relax en el último año, y el 43% de unas vacaciones de baño o playa. Preguntados por sus vacaciones en los últimos tres años, los niveles de experiencia son mayores. Casi dos tercios de los encuestados (65%) realizaron al menos un viaje de relax en los años 2020-2022, y el 60% una o más vacaciones de playa.

El potencial global también sugiere un desarrollo estable de estos dos tipos de viajes en los próximos tres años. Les siguen las vacaciones en familia, las escapadas urbanas, los viajes para visitar a amigos y parientes y las vacaciones en la naturaleza. Otros tipos de viajes despiertan relativamente poco interés entre la población, pero encuentran sus



fieles seguidores en determinados grupos demográficos. Se trata, por ejemplo, de las vacaciones de fiesta (los más jóvenes) o los viajes culturales y de estudios (las personas mayores con un alto nivel de estudios). Entre los tipos de viaje con un potencial relativamente equilibrado de experiencias e intereses figuran las vacaciones recreativas, las vacaciones en la playa, las vacaciones en familia, las vacaciones activas y también las vacaciones en la naturaleza. Esto significa que las personas que se interesan por estos tipos de viajes suelen también suelen poner en práctica su interés. No ocurre así para algunos otros tipos de viajes de vacaciones como escapadas a ciudades, circuitos culturales o turismo de salud, para los que el interés es alto, pero no se realizan en la misma medida o en consonancia.

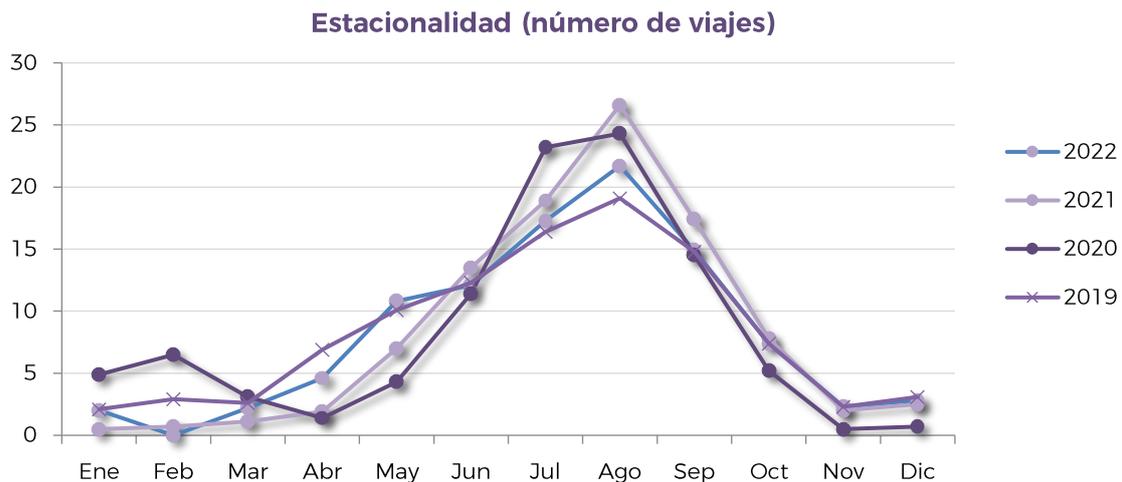
En lo referente a la elección del momento de vacaciones, además de la climatología influye el sistema de distribución de las vacaciones escolares en Alemania. Las familias están sujetas a las vacaciones escolares según rige la *Kultusministerkonferenz*, que regula el sistema de vacaciones rotatorio vigente en Alemania. Este sistema -diseñado para que no toda la población salga de vacaciones a la vez con las consecuencias negativas resultantes para el tráfico terrestre y aéreo, así como para evitar la estacionalidad en el sector turístico nacional- agrupa a los estados federados en cinco grupos. Los estados de un mismo grupo tienen vacaciones escolares a la vez y éstas comienzan en fechas distintas que el resto. A lo largo del año las vacaciones se distribuyen de la siguiente manera: vacaciones de verano (de seis semanas de duración), dos semanas en otoño, dos semanas en Navidad, una semana en invierno (febrero), así como una o dos semanas en Pascua y/o una o dos semanas alrededor de Pentecostés, dependiendo de los festivos de los distintos estados federados. En total, 13 semanas. Las fechas se establecen por los gobiernos de los Länder y varían de un año a otro. A menudo se utilizan sólo los días festivos para el viaje secundario o en general viajes más cortos. En los años en que la Semana Santa cae muy tarde (a mediados de abril) la expectativa de buen tiempo beneficia en primer término al turismo en territorio nacional. Las vacaciones de otoño que, dependiendo del estado federado, pueden extenderse hasta principios/mediados de noviembre, son las tradicionalmente utilizadas para viajes de media y larga distancia, sobre todo por el factor clima. De acuerdo con esto, los factores momento de viaje y duración del mismo, en circunstancias normales son muy estables en el mercado alemán. Por regla general, de los viajes de la población de lengua alemana, el 20% se concentra en primavera, casi el 50% en los tres meses de verano, aproximadamente el 25% en octubre y el resto en invierno. En el caso de los ciudadanos de habla no alemana el reparto es similar, si bien éstos viajan más en verano (>60%). Los tres meses de más fuerte demanda (julio, agosto y septiembre) concentran el 55% de la demanda; noviembre, diciembre y enero, los meses de más débil demanda, concentran sólo el 7% del total de los viajes.

En el caso de las vacaciones de verano, la estacionalidad la marca el corredor de vacaciones escolares (fechas comprendidas entre el inicio más temprano de las vacaciones escolares en el primer “turno” y el último día de vacaciones de los *Länder* del último turno).

La estacionalidad varía en función del destino. En el caso de los viajes nacionales, los tres meses más fuertes representan el 51% de los viajes, con claras diferencias. El Mediterráneo con un valor del 60%, muestra una estacionalidad mayor que los viajes de larga distancia, con una cuota del 42%.

El año pasado, los tres meses más fuertes (julio, agosto y septiembre) representaron el 51% de los viajes de vacaciones. En primavera se realizaron el 17,6% de los viajes y un 24,7% tuvo lugar en otoño y un 6,7% en invierno.

15



Fuente: ReiseAnalyse 2023

En general, la estancia media de los alemanes en los viajes internacionales se viene acortando en las últimas décadas. No obstante, la inclusión en las encuestas de los viajes de los residentes no alemanes, cuyos desplazamientos (a sus países de origen) son más largos, 16,3 de media en 2022, provoca que la media se mantenga y la tendencia a acortarse se haya detenido y estabilizado en la última década.

Los viajes en grupo sólo duran 9,7. Los que viajan solos, en cambio, pasan una media de 13,7 días de media.

La duración media de los viajes de vacaciones de cinco días o más para 2022 fue de 12,6 días (año anterior: 12,2 días). Los viajes de vacaciones nacionales son, por término medio, ligeramente más cortas (10,2 días), mientras que las vacaciones en el extranjero son ligeramente más largas (13,5 días). Los viajes de larga distancia son significativamente más largos que la media, con 19,2 días.

La visión a largo plazo muestra que la duración del viaje principal de vacaciones ha ido disminuyendo desde los años 70 del siglo pasado, independientemente del destino y la importancia. En los años 2020 y 2021, la duración de los viajes disminuyó significativamente a 12,1 y 12,7 días, respectivamente, debido principalmente al cambio en la elección del destino provocado por la pandemia.

El año pasado la proporción nacional de los viajes vacacionales principales en el año 2022 volvió a ser tan alta como en 2019, con un 24%. En consecuencia, la duración media de duración del viaje ha aumentado a 13,5 días, por lo que la duración del viaje sigue siendo estable en una comparación de 10 años.

16

Algo menos de la mitad de los viajes (44%) duran 12 días o menos, algo más de un tercio de los viajes de vacaciones principales tienen una duración de entre 13-15 días y aproximadamente uno de cada cinco viajes tiene una duración de 16 días o más. Con excepción de los años de pandemia, ha habido pocos cambios en esta distribución.

Segmentación de la demanda

Además de a través de las variables sociodemográficas, el estudio RA (ReiseAnalyse) lleva a cabo una segmentación de la demanda viajera alemana según variables socioculturales de concepción y opinión y de estilos y modos vitales definidos por el Instituto SINUS en su esquema SINUS Milieus. Conforme con estas variables, se distinguen diversos segmentos agrupados según un entorno social alto, medio o bajo: conservador, liberal intelectual, "performer", adaptativo-pragmático, tradicional, clase media, hedonista y precario.

Los Sinus Milieus agrupan a las personas según dos dimensiones (situación social y orientación básica normativa) en "grupos de personas afines". Proporcionan una imagen realista de la diversidad sociocultural de las sociedades. Con la ayuda de los Sinus-Milieus se comprende qué mueve a las personas y cómo se puede influir sobre su comportamiento.



Perfil del viajero

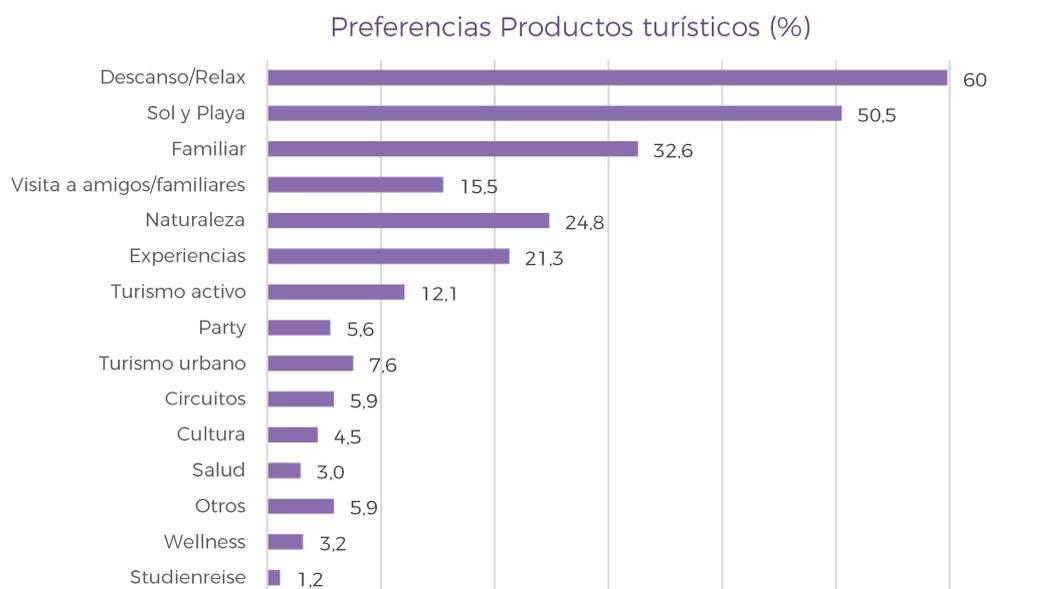
Características sociodemográficas del viajero.

En cuanto a las características sociodemográficas del viajero de Alemania, se puede resaltar:

- La edad media del viajero alemán en 2022 oscila en torno a los 47,9 años, siendo el grupo más numeroso el de entre 50-59 años (20,8%). Más de la mitad vive en pareja o está casado (66%).
- Un 15,5% tiene estudios universitarios, mientras que más de un tercio de la población acabó el bachillerato o una formación profesional.
- Más de la mitad (53%) desempeña un trabajo en jornada completa, un 21,2% está jubilado y 9,7% está aún estudiando o completando su formación.
- Un 40% de los encuestados vive en hogares de dos personas.
- En el 30% de los hogares de los encuestados viven niños menores de 17 años.
- El 60% de los hogares tiene ingresos netos mensuales superiores a 3.000 euros.
- El 78% reside en el oeste de Alemania (zona más densamente poblada) y el 22% en el este del país.
- El 89,3% posee la nacionalidad alemana.

17

Productos turísticos demandados



Fuente: ReiseAnalyse 2023

El análisis de la asociación del viaje a un tipo concreto de viaje de vacaciones muestra claras diferencias entre los viajes de vacaciones principales y los viajes de vacaciones adicionales. Los principales viajes de vacaciones son mayoritariamente de carácter recreativo, de descanso y relax. Generalmente las vacaciones principales del año son las vacaciones en familia y de sol y playa. Para el resto de los viajes adicionales/secundarios, generalmente más cortos, el turista alemán prefiere el turismo activo/deportivo y el cultural/escapadas urbanas.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

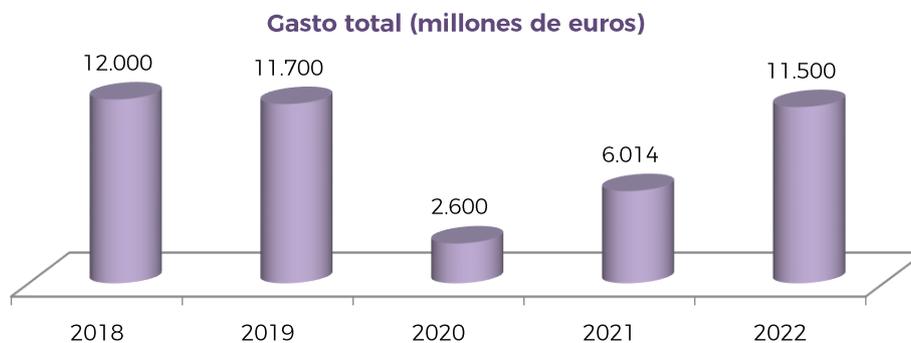
El gasto total (EGATUR) realizado por los turistas no residentes en España durante el año 2022 fue de 87.061 millones de euros, lo que supuso un aumento del 149,4% con respecto a 2021 y un 5,3% menos que en 2019.

18

Según EGATUR, el gasto medio por turista alcanzó los 1.217 euros, lo que supone un aumento del 8,7% respecto a 2021. Por su parte, el gasto medio diario creció un 17,8% hasta los 162 euros.

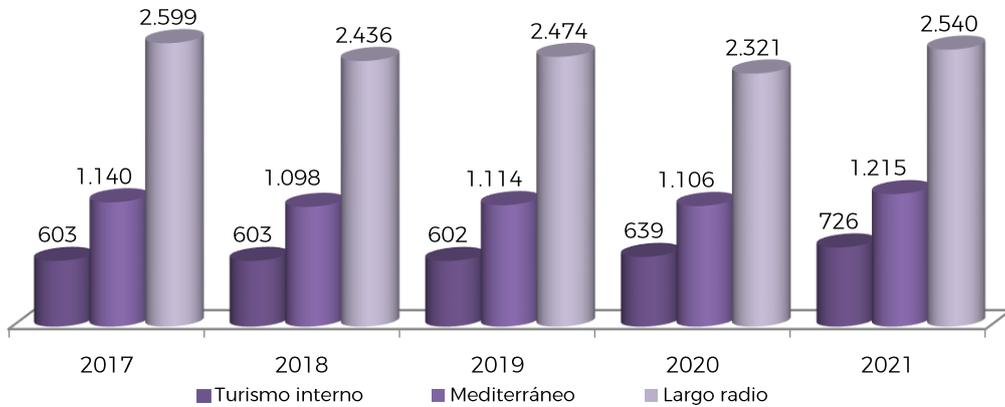
La duración media de los viajes de los turistas internacionales fue de 7,5 días, lo que supuso una reducción de 0,7 días respecto a la media del año 2021.

Los alemanes gastaron en España 11.513 millones de euros (+90,8%) situándose en segundo lugar tras los turistas de Reino Unido (+259,4%) y por delante de los franceses con un total de 8.149 millones (+83,5%).



Fuente: Egatur (INE)

Gasto medio por persona (euros)



Fuente: ReiseAnalyse 2023 (F.U.R.)

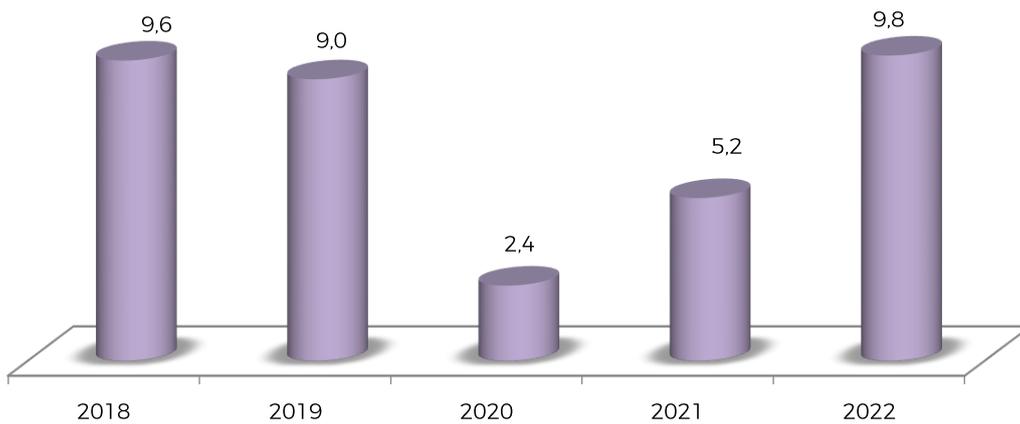
Número de viajes a España

19

Según las cifras de FRONTUR, en 2022 un total 71,6 millones de turistas internacionales visitaron España, un +129,5% con respecto al 2021 y un -14,3% con respecto al año record 2019, en el que se alcanzó una cifra de llegada de turistas internacionales de 83,7 millones.

Desde Alemania llegaron un 87,4% más turistas que durante el 2021 situándose de nuevo en tercer lugar como mercado emisor por detrás de Francia y Gran Bretaña.

Viajes a España (millones)



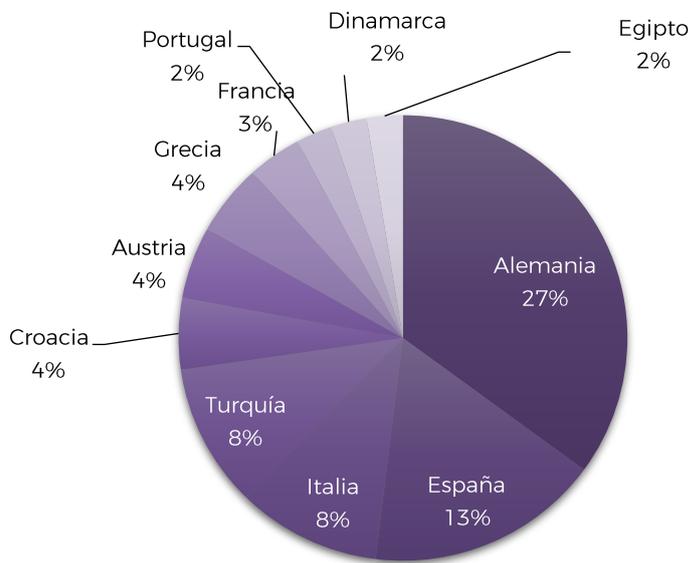
Fuente: Frontur (INE)



Cuota de España en el mercado turístico emisor

En 2022, España ha mantenido su posición como destino internacional favorito de los alemanes para sus viajes vacacionales de cinco o más días de duración y no se han registrado cambios importantes en el ranking de los destinos de viajes preferidos de los alemanes. Alemania, España e Italia volvieron a ocupar, por ese orden las tres primeras posiciones. El turismo interno volvió a registrar los valores habituales anteriores a la crisis provocada por la pandemia (2022: 17,8 millones vs 18,7 en 2019).

Principales destinos internacionales



20

Fuente: RA 2023.

De los 67,1 millones de viajes de duración superior a cinco días realizados por los alemanes en 2022, 26,9 millones tuvieron como destino países del Mediterráneo (19,6 millones Mediterráneo europeo y 7,3 no europeo). Según las cifras del estudio de mercado ReiseAnalyse 2023 8,3 millones¹ eligieron España como destino de vacaciones.

En total, los 10 primeros destinos extranjeros en 2022 registraron 33,5 millones de viajes de vacaciones, lo que supone un aumento de 7,4 millones o del 28% en comparación

¹ Se refiere a las regiones que limitan inmediatamente con el Mediterráneo y a las islas Canarias.

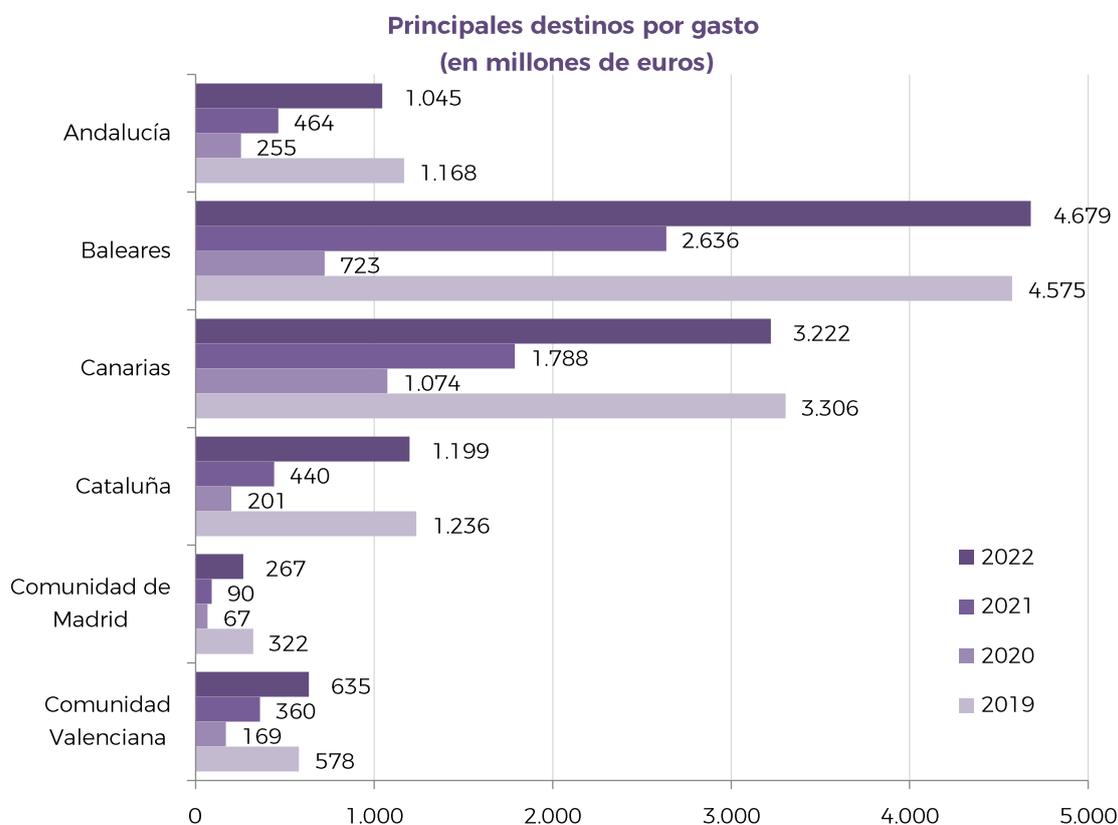
con 2020. España registró en concreto un aumento de 2,3 millones de viajes de vacacionales, aunque se sitúa aún por debajo del nivel del 2019.

Sólo un pequeño 6% de los turistas que vinieron a España en 2022 no tenía ciudadanía alemana. Este porcentaje, por ejemplo, es superior para el caso de Turquía, donde el 25% de las turistas procedentes de Alemania tiene nacionalidad turca.

Principales destinos en España

Las principales CCAA. receptoras del gasto del mercado alemán fueron **Baleares, Canarias, Andalucía y Cataluña**.

Según los datos disponibles de fuentes alemanas, el gasto medio de los alemanes en los países del Mediterráneo en 2022 fue de 1.312 euros de media por turista, muy superior al gasto por persona y viaje con destino Alemania (750 €), aunque supone menos de la mitad de aquéllos viajes a destinos de largo radio (en estas cifras está incluido el coste del transporte).



Fuente: Frontur (INE)



Organización del viaje y reserva

Los viajes a España reproducen los principales rasgos del comportamiento general viajero de los alemanes en cuanto a forma de organización y reserva, con la peculiaridad del mucho mayor porcentaje de utilización de viajes organizados. De hecho, España se sitúa geográficamente en el área de lo que el ReiseAnalyse denomina como el “cinturón de viaje paquetizado”, es decir, el viaje a España, junto con otros destinos de la misma latitud, se caracteriza por el elevado porcentaje de paquetes frente al viaje independiente. El porcentaje de los viajes reservados y realizados con paquete turístico en 2022 fue del 40% sobre el total. Lo que supone un regreso a este tipo de organización de viajes que durante la pandemia había descendido a medida que aumentaron las reservas individuales. Para los viajes al extranjero la cuota fue de 50% (igual que en 2019), para los del Mediterráneo, 67% y para España en concreto fue del 76% (89% Canarias y 81% Mallorca).

En segundo lugar, con mucho menos importancia relativa, se encuentra la compra individual de billetes (13%), seguido por el alquiler del alojamiento con un 15%. Los viajes modulares a España supusieron un 2% del total, la contratación de otros servicios sueltos un 4% y tan sólo un 3% no realizó ningún tipo de reserva anticipada para su viaje vacacional a España en 2022.

22

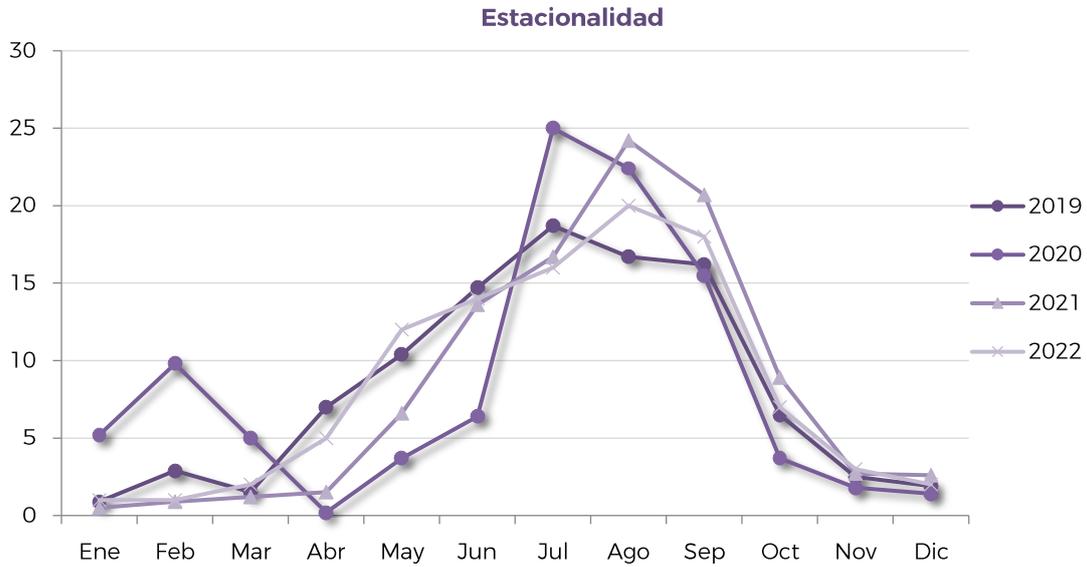
Comportamiento viajero

Comportamiento viajero

Las preferencias vacacionales de los turistas del mercado alemán permanecen sin grandes cambios respecto a lo que esperan y desean encontrar en los destinos turísticos españoles. Para la mayoría de los alemanes, el sol y playa y el descanso y la relajación son las principales motivaciones para escoger el destino España. A gran distancia, aunque con porcentajes también importantes y distanciados del cuarto motivo, se encuentra el turismo familiar. Evidentemente, estas preferencias mostradas determinarán posteriormente los subdestinos españoles elegidos y el periodo de realización de los viajes (en función del clima y a la geografía del destino).

En cuanto a la estacionalidad, en 2022 la demanda hacia a España ha recuperado los patrones de comportamiento: un 51% de los viajes tuvo lugar en los meses de junio, julio y agosto. Un 27% tuvo lugar en otoño, entre septiembre y noviembre, y el 19% en los meses de marzo a mayo. Tan sólo el 3% de los viajes a España con origen Alemania tuvieron lugar en invierno.





Fuente: ReiseAnalyse 2023 (F.U.R)

23

Del total de los viajes de sol y playa realizados en 2022 por los alemanes (13,4 millones) un 23% tuvo como destino España (primer destino de sol y playa de los alemanes). En el segmento de city breaks/viajes culturales España se sitúa en el 3er puesto, y en los viajes con motivación de salud, wellness y bienestar, en el 4º. En la clasificación de los destinos elegidos por los alemanes para disfrutar de vacaciones en la naturaleza España no alcanza ningún puesto en el “top ten”.



Fuente: ReiseAnalyse 2023 (F.U.R)



Segmentación de la demanda

Según la segmentación basada en aspectos socioculturales del instituto SINUS, utilizada también en el estudio ReiseAnalyse, un 16% de los turistas alemanes que eligieron España como destino de vacaciones el año pasado pertenecen al segmento de los denominados consumidores **expeditivos**. Este grupo se caracteriza por buscar nuevas experiencias y son geográficamente muy móviles y, por lo tanto, tienen una participación superior a la media en el mercado de viajes de vacaciones: la intensidad de los viajes de vacaciones y el gasto en viajes de vacaciones alcanzan valores superiores a la media.

En sus vacaciones buscan divertirse, ampliar horizontes y experimentar mucho. Esto incluye conocer nuevas personas y países. Son de mente abierta y curiosos, están interesados en las diferentes formas de vida y culturas del mundo, y generalmente tienen una debilidad por lo inusual y lo nuevo.

La regeneración y relajación en vacaciones es menos relevante para este grupo. Es más importante ser libre y estar activo, experimentar y buscar nuevos caminos.

24

Viajan al extranjero con mayor frecuencia (también a destinos hasta ahora desconocidos). El verano, el sol, la playa y deportes acuáticos como la natación son muy importantes, pero también escapadas cortas urbanas.

Les sigue de cerca el grupo de los consumidores de la categoría de los **"Performer"** (un 15% de los alemanes que visitaron España en el 2022). Los consumidores de este grupo se caracterizan por una gran orientación hacia la eficiencia, el rendimiento y el progreso. Con elevada participación en el mercado de viajes de vacaciones: viajan con especial frecuencia y gastan más dinero que todos los demás segmentos.

En la vida cotidiana se enfrentan a desafíos, les atraen las experiencias nuevas e intensas y la actividad deportiva. En consecuencia, a menudo emprenden viajes de aventura, turismo y viajes de larga distancia. Quieren conocer nuevos países/regiones y experimentar lo extraordinario. Otro aspecto esencial para los consumidores encuadrados en este segmento, tanto en la vida cotidiana como en las vacaciones, es la actividad deportiva.

Expresan un gran interés por los destinos mediterráneos y tienen un fuerte deseo de sol, calor, diversión y natación.



El siguiente grupo importante para España es el de los **postmaterialistas** (13,6%), caracterizados por pertenecer a una élite cultivada y afín al disfrute de las cosas bellas sobre todo en las vacaciones, que son para ellos particularmente importantes y participan muy activamente en el mercado de viajes de vacaciones. Tienen gran interés en la cultura y en la estética. Sus principales motivaciones para viajar son “Descanso”, pasar tiempo con los demás/tener tiempo para la familia” y “estar libre/tener tiempo”. Pero les parece igualmente importante estar activo durante las vacaciones y las experiencias en la naturaleza. En vacaciones realizan actividades tales como la natación, el ciclismo y el senderismo, pero también visitar lugares de interés cultural/histórico.

Para este grupo el interés por las vacaciones familiares, escapadas urbanas y vacaciones en la naturaleza está por encima de la media. El tipo de alojamiento más común para este grupo es el hotel, pero las casas/apartamentos vacacionales también juegan un papel importante en sus viajes y destacan también el número relativamente elevado de viajes cortos de vacaciones (que en el caso de este grupo suelen ser de cuatro días), que se realizan preferentemente en tren.

25

Un 12,3% se correspondería con el perfil situado en el entorno **pragmático – adaptado**, o proclive al Mainstream moderno. Su participación en el mercado de viajes se sitúa dentro de la media, pero la intensidad de los viajes cortos (2-4 días) supera la de la media. Su principal motivación del viaje es divertirse y entretenerse en vacaciones, experimentar algo nuevo y relajarse del trabajo diario. Le gusta gastar en vacaciones, “recompensarse” por el trabajo consumiendo. Su conducta viajera es de carácter hedonista, característica principal del turista joven actual.

Con respecto al tipo de vacaciones que elige, les gustan las de playa/baño/sol, no solo en verano, sino también en invierno, pero reservadas muy a menudo en paquete turístico (todo incluido, parque de vacaciones o crucero). A pesar de su acusada propensión al gasto, los gastos mayores, como un viaje de vacaciones, se planifican cuidadosamente. Es un turista realista, flexible y está dispuesto a hacer concesiones cuando se trata de sus vacaciones.

Por último, destaca también con una cuota de un 10,7% sobre el total el grupo de los **Neo-Ecologistas**, muy aficionados a viajar, desea ver mucho mundo y, en consecuencia, tiene numerosos intereses y motivos de vacaciones. La gran importancia que tienen los viajes para este grupo se refleja en el gasto relativamente alto en vacaciones y el elevado número de viajes cortos. Incluso durante el viaje, este medio muestra un grado particularmente alto de multiopcionalidad, junto con el deseo de divertirse en vacaciones. Esto se refleja en las excursiones, ya que realizan en la misma medida visitas/actividades en la naturaleza, culturales, deportivas y/o con niños.

Para este grupo las vacaciones suponen claramente un escape parcial del estrés y el ritmo frenético de la sociedad industrial y de consumo. Su motivación para viajar es eminentemente regenerativa (recobrar nuevas fuerzas, relajación, contemplación, tener tiempo para los demás) y de importancia superior a la media. En consecuencia, elige como tipo de vacaciones las de playa/baño, los viajes de ocio y las vacaciones en familia.

Su tendencia a la sostenibilidad hasta ahora se refleja marginalmente en el comportamiento de viaje. En concreto, por ejemplo, en el alto valor de disfrutar de las especialidades locales y elevada proporción de viajes en tren en el segmento de viajes de corta duración. Sin embargo, los neoecológicos viajan al extranjero con más frecuencia que la población media (particularmente al Mediterráneo), razón por la cual la proporción de viajes aéreos es relativamente alta.

Perfil del viajero

En cuanto a las características sociodemográficas del viajero de Alemania, las encuestas realizadas por el F.U.R proporcionan la siguiente información sobre los **turistas que eligieron España como destino vacacional en el 2021**:

- La edad media oscila en torno a los 43 años, siendo el grupo más numeroso el de entre 50 y 59 años (21,2%).
- Más de la mitad vive en pareja o está casado (59%).
- Un 9,4% tiene estudios universitarios mientras que un 35,7% acabó el bachillerato o una formación profesional.
- El 58,3% desempeña un trabajo en jornada completa, un 15,3% está jubilado y un 17,7% está aún estudiando o completando su formación.
- Un 35,9% de los encuestados vive en hogares de dos personas, si bien el tamaño medio de las familias que viajaron a España en el 2022 es de 4 personas.
- En un cuarto de los hogares de los viajeros encuestados viven niños menores de 17 años.
- El 57,2% de los hogares de los alemanes que viajan a España tiene ingresos netos mensuales superiores a 3.000 euros.
- El 80% de nuestros turistas provienen del oeste de Alemania (zona más densamente poblada), el resto proviene de los nuevos estados federados (antigua Alemania del Este/RDA).
- El 95,2% posee la nacionalidad alemana.

Productos turísticos demandados

Ver apartado de segmentación de la demanda

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

El principal destino competidor de España en el mercado alemán es la propia Alemania. El turismo interno, como ya se ha señalado previamente, venía representando previamente de manera constante aproximadamente un tercio del total de los viajes anuales de los residentes en Alemania, siendo los principales subdestinos nacionales las regiones de costa del norte del país: Mecklemburgo-Antepomerania, con un 5% de la demanda (costa del Báltico), Schleswig-Holstein (4%) y Baja Sajonia (Mar del Norte) 3%. Los destinos de montaña Baviera y Baden-Württemberg suman un 8% de la cuota y compiten con otro destino estrella de los alemanes, para el turismo de invierno y de montaña, Austria, que registra un 4% sobre el total de viajes vacacionales.

27

Los competidores directos de España especialmente en el segmento sol y playa en el mercado alemán son los destinos del Mediterráneo: Italia y Turquía, con un 8% de cuota respectivamente sobre el total de viajes, seguidos de Grecia y Croacia (un 4% respectivamente sobre el total), y Portugal con un 2%. Croacia registró durante la pandemia cifras de reservas particularmente altas dado el fácil acceso por carretera y mantiene su cuota también en el 2022. España mantiene su firme posición como destino extranjero favorito de los alemanes desde hace décadas.

Posicionamiento e imagen de España

La imagen de España en el mercado alemán se adecúa al posicionamiento de España como destino turístico líder durante muchos años (muy vinculado al buen clima mediterráneo) y, por tanto, extremadamente conocido por el turista alemán, con una generalizada conciencia y reconocimiento del país.

Según las encuestas relativas a la imagen de destino de los turistas alemanes, éstos tienen una **imagen positiva de España por las posibilidades de baño, el clima agradable, la garantía de buen tiempo, los bonitos paisajes y la hospitalidad.** Éstos son los principales atributos vinculados con nuestro país según el turista germano. Por el contrario, los alemanes valoran en las últimas posiciones la posibilidad de practicar de deportes de invierno y ciclismo, la variedad artístico-cultural, la singularidad del destino y la sostenibilidad.

En comparación con la imagen de otros destinos turísticos internacionales, España destaca por situarse líder en posibilidades de baño y garantía de buen tiempo; en segunda posición en buena relación calidad/servicio, en bonitos alojamientos, en ciudades interesantes y en idoneidad para vacaciones con niños, y en tercer lugar como destino con una atractiva cocina regional, hospitalidad y el buen servicio ofertado.

Un aspecto importante en relación con la imagen del destino con respecto a la competencia es la opinión de los turistas del mercado alemán sobre los 10 principales destinos según el tipo de viaje deseado. España es considerada por los turistas de habla alemana como el principal destino de sol y playa. Sin embargo, esta posición de liderazgo cae para otros tipos de viajes, p.e.: en lo referente a los viajes a turismo urbano y "sightseeing" el turista alemán sitúa a España en el tercer puesto, este año por delante de Italia, y en los viajes con motivación de salud, wellness y bienestar se sitúa en el cuarto puesto (el año pasado no figuraba entre los 10 primeros). Como destino para el disfrute de las vacaciones en la naturaleza, España ha descendido del puesto 7º que alcanzó en la pandemia y no está ya dentro del top ten.

28

Conectividad aérea con España

Durante 2022, los asientos disponibles en las conexiones desde Alemania hacia España fueron aproximadamente 14 millones (8,5 millones en 2021 y 16,6 en 2019). Con un total de 11,9 millones de pasajeros se alcanzó un grado de ocupación del 75% con destino a 19 aeropuertos españoles desde Alemania.

Las compañías aéreas alemanas, ahora más o menos saneadas tras la crisis, son de nuevo rentables tras reducir costes y simplificar estructuras. En líneas generales siguen siendo las compañías de bajo coste las que copan los primeros puestos de la clasificación por volumen de pasajeros. Resalta Ryanair, que mantiene la primera posición, por delante de Lufthansa, que ha desplegado su estrategia de captación de mercado vacacional en Alemania a través de su compañía Eurowings y otra nueva (100% propiedad de Lufthansa) Eurowings Discover, destinada a ser utilizada en paquetes turísticos, que ha aumentado sus capacidades considerablemente, al igual que EasyJet. Debido a la total paralización de los viajes de negocios, MICE y larga distancia durante el 2020, y su lenta recuperación durante el 2021, las compañías del grupo Lufthansa que se concentraban en estos segmentos han comenzado a orientarse hacia destinos puramente vacacionales, muchos de ellos en España.

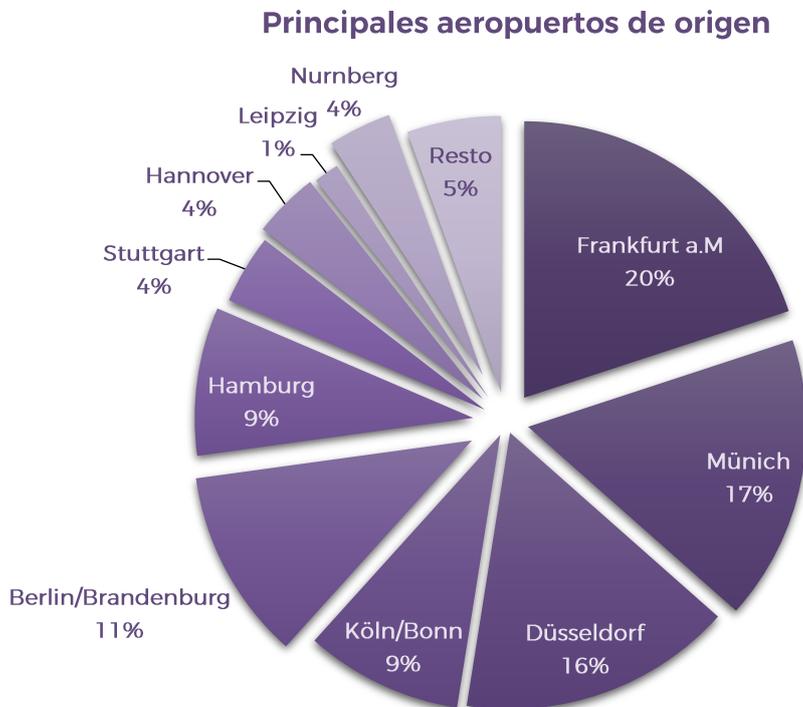
Siendo el aéreo el medio de transporte dominante entre ambos países, los datos que proporciona AENA reproducen las características arriba señaladas de concentración



temporal y espacial. La distribución de pasajeros a lo largo de los años refleja una marcada estacionalidad, con picos en los meses centrales del estío y valles en los meses invernales. El mes de mayor afluencia (julio) representa casi el triple que el mes de menores llegadas (enero). El período abril-octubre representa, en líneas generales, más del 70% del total.

En cuanto concentración espacial, los principales flujos de pasajeros se dirigen a unos pocos aeropuertos que aglutinan un elevado porcentaje del total de pasajeros entre ambos países: **Palma de Mallorca (4,3 millones), Barcelona-El Prat (1,5 millones) y Adolfo Suárez Madrid-Barajas (1,2 millones)** representan más de la mitad del total de la cuota de mercado.

29



Fuente: AENA

En territorio alemán, los aeropuertos de **Fráncfort del Meno, Dusseldorf y Múnich** son los que poseen mayor relevancia cuantitativa, con valores de cuota de mercado respectivamente entre el 16%-20%. Los tres aeropuertos representan la mitad del mercado alemán. Existe, además, una muy marcada concentración de pasajeros en el sur y oeste del país (Múnich, Fráncfort, Dusseldorf, Colonia, Stuttgart), y únicamente un aeropuerto importante en el este (Berlín).

Las rutas más relevantes por número de pasajeros son las que unen Palma de Mallorca, Madrid y Barcelona con los aeropuertos de Dusseldorf, Fráncfort del Meno, Colonia, Múnich, Hamburgo y Berlín.

Tramitación de documentos de viaje

Los ciudadanos alemanes no necesitan visado ni certificados de vacunación contra Covid-19 para viajar a España.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

30

Las características sociodemográficas y los gustos del consumidor en cuanto a sus vacaciones y a los destinos se mantienen estables y, tras las alteraciones de la pandemia, se observa un regreso generalizado a los patrones de consumo anteriores a la crisis. También la anticipación de reserva generalizada se ha vuelto a poner de manifiesto alentada en parte por las tarifas con condiciones flexibles de cancelación que han mantenido los TT.OO., los descuentos por anticipación y la necesidad de planificación de las familias con niños marcada por los periodos de vacaciones escolares. Todo indica que España mantendrá su posición como destino extranjero favorito de los alemanes y su cuota de mercado habitual también en el 2023.

Actualmente los viajes se mantienen en el segundo lugar entre las prioridades de consumo de los alemanes, por detrás de los bienes de primera necesidad (alimentación), pero la actual situación política y la económica, la inflación, las previsiones de la evolución de los precios y el alto coste de la energía ponen de manifiesto la necesidad del consumidor de planificar mejor su gasto en vacaciones. Ello se manifiesta en un reciente repunte de las reservas en régimen de todo incluido, que permite mantener el gasto en destino más controlado. Los turistas que se deciden por alojamiento en régimen de pensión completa o todo incluido reservan por lo general establecimientos a partir de 3 estrellas superior/ 4 estrellas, dado que son los que ofertan en general dicho régimen y porque el turista espera una mejor calidad. Ese es otro de los factores, junto con el elevado coste de los vuelos, que hace que el gasto vacacional haya aumentado en comparación con 2019, pero que el número final de viajeros se encuentre por debajo de los niveles acostumbrados.

Por lo general, los alemanes opinan que la situación económica global y del país empeorará, lo cual viene siendo la tónica de los últimos años a raíz de la crisis provocada por la pandemia y de la ofensiva rusa contra Ucrania y la crisis mundial derivada de la misma. La opinión de los alemanes cambia si son preguntados por sus expectativas en cuanto a su situación económica personal, bastante más optimista, ya que conservan la confianza en poder seguir manteniendo su poder adquisitivo. Ello se debe en parte a que, en varios sectores de la economía, tras varias jornadas de huelga y numerosas negociaciones, se han firmado acuerdos que mejoran las condiciones salariales de los trabajadores y a las medidas del gobierno dirigidas a minorar la carga económica provocada por la inflación, tales como los “topes” a los precios de la energía, descuentos en los transportes, bonos de ayuda para los estudiantes, “bonos cultura” para los jóvenes etc. Sin embargo, la temida liquidación del consumo energético de las familias, que suele realizarse en noviembre/diciembre, va a suponer, pese a las ayudas, un gasto suplementario para gran parte de la población. Otro factor de incertidumbre es el elevado gasto al que deberán hacer frente los hogares alemanes para sustituir antiguas calderas de calefacción por otros sistemas más eficientes y ecológicos, cambio al que obligará la reciente normativa (Heizungsgesetz).

31

La asociación de investigación del mercado alemán FUR espera que durante 2023 se realicen de 65 a 75 millones de viajes de vacaciones de al menos cinco días de duración por parte de la población alemana de 14 años o más. En el peor de los casos, estima que 2023 terminaría ligeramente por debajo del valor de 2022, y en el mejor de los casos estaría muy por encima del valor del año anterior a la pandemia de coronavirus, en el que se registraron 71 millones de viajes de vacaciones.

Ya vencida la primera mitad de 2023, prácticamente todos los indicadores están al nivel del mismo período de 2022 y al mismo tiempo dentro de la tendencia a largo plazo de crecimiento y consolidación del mercado, con un rápido regreso a los hábitos previos a la pandemia.

Dado que significativamente más alemanes que hace un año afirman que su situación económica personal se ha mantenido igual (el 44%, 4 puntos porcentuales más que en mayo de 2022), otra de las conclusiones más relevantes señaladas por el FUR es que “se puede confiar en los turistas alemanes”. Siguen adelante con sus planes de viaje siempre que sea posible, a pesar de las incertidumbres económicas como la inflación y los peligros geopolíticos como la guerra de agresión rusa en Ucrania .

Al mismo tiempo, el número de quienes afirman estar en peor situación económica se ha reducido en dos puntos porcentuales, al 38%.

Para alrededor de dos tercios de la población, el dinero y el tiempo para viajar están “claramente disponibles” o “más bien disponibles”. Alrededor del 20% no está seguro, no obstante, acerca de si podrá viajar. Finalmente, una minoría dice que no tiene dinero para vacaciones (22%) ni tiempo para viajar (15%). Solo el deseo de viajar cae un poco al comparar los indicadores de tendencia con un acuerdo del 56 por ciento, lo que, según Ulf Sonntag, siempre ha sido así desde que se consultó el valor. Porque el deseo individual de viajar solo aumenta en el curso de la planificación del viaje.

Alrededor de dos tercios de los alemanes (66%, tres puntos porcentuales más en comparación con 2022) tienen ya planes de viaje concretos para el resto del año, y el 46% incluso tiene ya decidido el destino. El 21% (un punto porcentual más), aún está indeciso. Finalmente, un 13% (tres puntos porcentuales menos), declara que no viajará este año.

En general, según los analistas del FUR, los factores examinados son algo más positivos que hace un año. Al mismo tiempo, queda claro que un año turístico realmente bueno que supere los registros de 2019 solo será posible si algunos de los indecisos todavía encuentran la “inspiración” necesaria para viajar.

32

Previsiones a medio plazo y factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

Ni el conflicto bélico ni la elevada inflación parecen haber mermado de forma sustancial las ganas de viajar de los alemanes, que perciben España como un destino seguro en todos los sentidos, algo más barato que la propia Alemania y que otros competidores del sur de Europa, y mantienen su interés e intención de viaje, aunque valoren distintas fórmulas para mantener bajo control el gasto total final del viaje (reducción de días de estancia, renuncia a alguna estrella en el alojamiento, tendencia a modalidades de todo incluido, etc.).

Las compañías aéreas y los aeropuertos alemanes siguen acusando una grave falta de personal que ha obligado a que las capacidades aéreas actuales, tanto en general como en particular hacia España, se hayan calculado por debajo de los niveles acostumbrados (tomando como referencia las de 2019), y que aún no se haya recuperado la totalidad de conexiones aéreas punto a punto con destinos españoles existentes antes de la pandemia. De este modo las compañías quieren evitar situaciones de caos aeroportuario, retrasos, cancelaciones de vuelos y huelgas como las vividas el verano de 2022. Sin embargo, unido al coste de la energía y la inflación, esto

ha supuesto un aumento considerable del precio de los vuelos, incremento que encarece también el paquete turístico y reduce los viajes organizados individualmente.

Las expectativas de un verano muy caluroso como consecuencia del cambio climático en los países del Mediterráneo y la constante presencia de noticias al respecto en los medios de comunicación, con muy especial referencia al caso español y, en concreto, a la escasez de agua y los incendios forestales, unido al hecho de que también en Alemania y en el resto del norte de Europa el verano se perfila caluroso, podría suponer a medio plazo un desplazamiento de la demanda de verano hacia destinos domésticos de costa o de los países vecinos (costa de Dinamarca, Holanda y Polonia), si bien las capacidades alojativas de estos destinos, sobre todo de las zonas costeras alemanas, son comparativamente pequeñas y tan sólo pueden absorber una pequeña parte de la demanda total, que además se habrá de reservar con más antelación, si cabe, que a los destinos del sur. A largo plazo esto sí pudiera incidir en un paulatino desplazamiento de la demanda hacia el otoño, de modo que las muy populares vacaciones escolares de las familias, que tienen lugar entre octubre y noviembre, así como las de Pentecostés (en los *Länder católicos*) ganen en importancia y volumen.

33

Con todo, y a pesar de todos los factores que arrojan incertidumbre sobre el desarrollo del negocio, y a salvo de que pueda ocurrir algo inesperado que trastoque la tendencia registrada hasta la fecha, 2023 será, en líneas generales, un buen año turístico para España desde el mercado alemán.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 