



ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ALEMANIA 2024
Mercado Emisor

MERCADO EMISOR

ALEMANIA 2024

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Alemania es uno de los principales mercados emisores del mundo. La demografía, economía y cultura viajera alemanas contribuyen al posicionamiento del país como uno de los más relevantes demandantes globales de turismo. Según los datos más recientes de la Organización Mundial del Turismo (UN Tourism), Alemania, con un gasto cercano a los 100 mil millones de dólares, ocupa el segundo lugar en la clasificación mundial de países con mayor gasto turístico internacional en 2023, sólo por detrás de EE. UU. y por delante del Reino Unido.

Según estimaciones del FUR¹, en el año 2023 el **volumen total de viajes vacacionales** (de 5 o más días) realizado por la población alemana fue de 65 millones; en 2022 se realizaron 67,1 millones de viajes y en 2019 la cifra de viajes alcanzó los 70,8 millones. En cuanto al número de viajeros, en 2023 54,6 millones de personas realizaron al menos un viaje vacacional durante el año. La intensidad viajera ascendió hasta un 77,4% sobre la población alemana considerada (70,6 millones de personas mayores de 14 años y de habla alemana), igualando prácticamente a la experimentada en 2019 (78%). Sin embargo, el número de viajes vacacionales por persona en 2023 fue de 1,19, algo lejos del registrado en 2019 en que ascendió a 1,28. El volumen del gasto total realizado en viajes de duración igual o superior a 5 días alcanzó un nivel record de 86,9 millardos de euros, 13,8 millardos más que en 2019 (+18,8%), y supone 8,5% más que en 2022.

De los 65 millones de viajes vacacionales, el 78% tuvo como destino el extranjero y el 22% Alemania. El 32% del total de los viajes vacacionales tuvo como destino el Mediterráneo, lo que supone la consolidación de las pautas de comportamiento anteriores a la pandemia. En este sentido, Alemania vuelve a perder cuota desde el máximo alcanzado en 2022 y, en correspondencia, la recuperan los destinos en el extranjero.

Dos terceras partes de los residentes en Alemania señalan como principal motivo del 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

¹ El Instituto alemán de investigación sobre vacaciones y viajes (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR en adelante) realiza en su estudio 'ReiseAnalyse, der deutsche Urlaubsreisemarkt 2024' (RA) un análisis del mercado alemán de vacaciones y viajes 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.

a ciudades, la naturaleza y los experienciales. En los últimos años, salvo leves 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 busca el sol, la playa y/o el descanso.

Por lo que se refiere a **los viajes cortos**¹ realizados, el volumen fue de 74,1 millones (31,9 millones de viajeros), lo que supone una media de 2,4 viajes cortos por persona. Del conjunto de estos viajes cortos, un 23% fueron viajes al extranjero, lo que supone una mejora respecto del año anterior, siendo los países que más turistas recibieron de viajes cortos los que pueden visitarse en coche fundamentalmente, Austria (4,4%), Países Bajos (3,5 %), Francia (2,1 %) y, en cuarto lugar, España (2,0%), por delante de Italia (1,8%). El gasto se estima en 27,2 millardos de euros, ligeramente por encima del gasto en estos viajes en 2022 (26,7 millardos de euros). Si bien, este gasto superior contrasta con un menor número de viajeros. En 2023 ha habido 30,7 millones de viajeros de viajes cortos, menos viajeros que en 2019 (35,8 millones) y que en 2022 (31,4 millones), pero de nuevo un récord en gasto.

5

Volumen del mercado por gasto

El gasto por persona para los viajes de más de 5 días en 2023 fue de 1.337 euros (1.194 euros en 2022, 1.017 euros en 2021, 892 euros en 2020 y 1.032 euros en 2019), y de 367 euros (348 euros en 2022, 303 euros en 2021, 295 en 2020 y 271 en 2019) para los viajes cortos.

En los viajes con destino Alemania el gasto por persona y viaje fue de 810 euros (+8% con respecto a 2022 (750 euros) y un +34% con respecto a 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 5,8% en comparación con 2022 y un 24,6% en comparación con 2019 (2022: 1.312 euros; 2019: 1.114 euros; 2021: 1.215 euros).

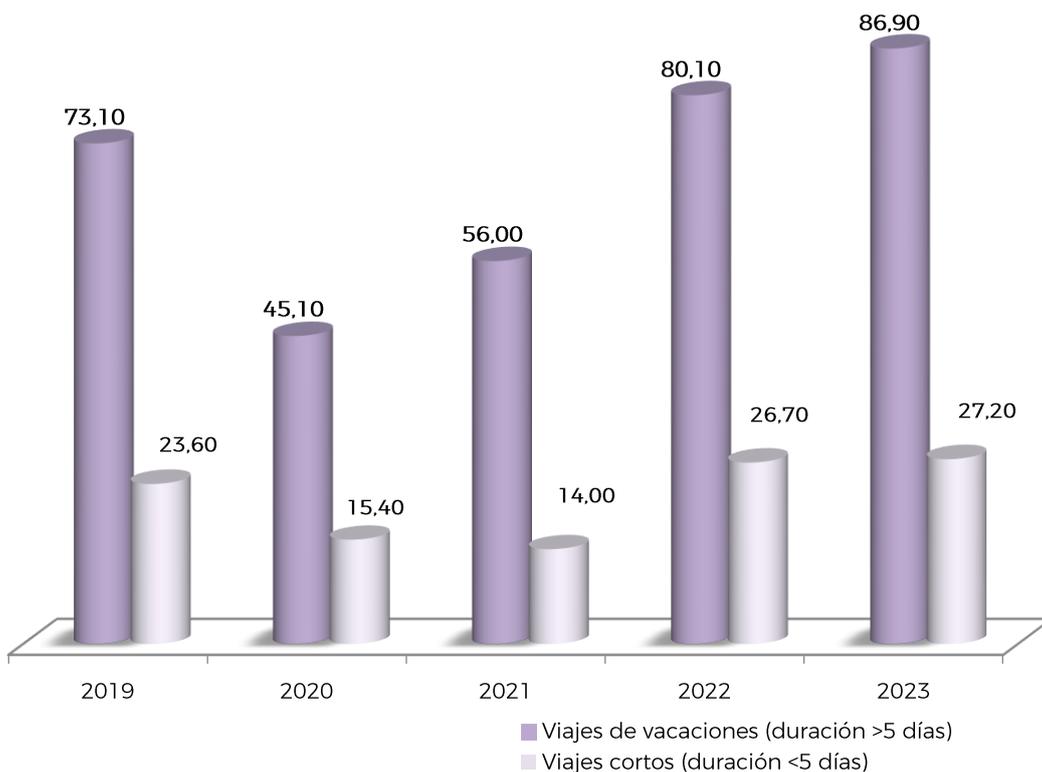
¹ Viajes de duración comprendida entre 2 y 4 días realizados por la población de habla alemana de entre 14 y 75 años.

En el caso de las vacaciones al resto de Europa, el gasto medio ha aumentado un 24% desde 2019, un 5,4% en el último año. El gasto en viajes de larga distancia aumentó un 8% el año pasado, y un 20% desde 2019.

Las cuotas de mercado de los diferentes destinos en 2023 vuelven a ser muy similares a los patrones de distribución de 2019. El 32% de todos los viajes tuvo como destino algún país del litoral del Mediterráneo europeo, y un 12% países mediterráneos no europeos. Los viajes de larga distancia recuperan el terreno perdido y, con una cuota del 9% sobre el total, se sitúan ligeramente por encima de los de 2019 (8%).

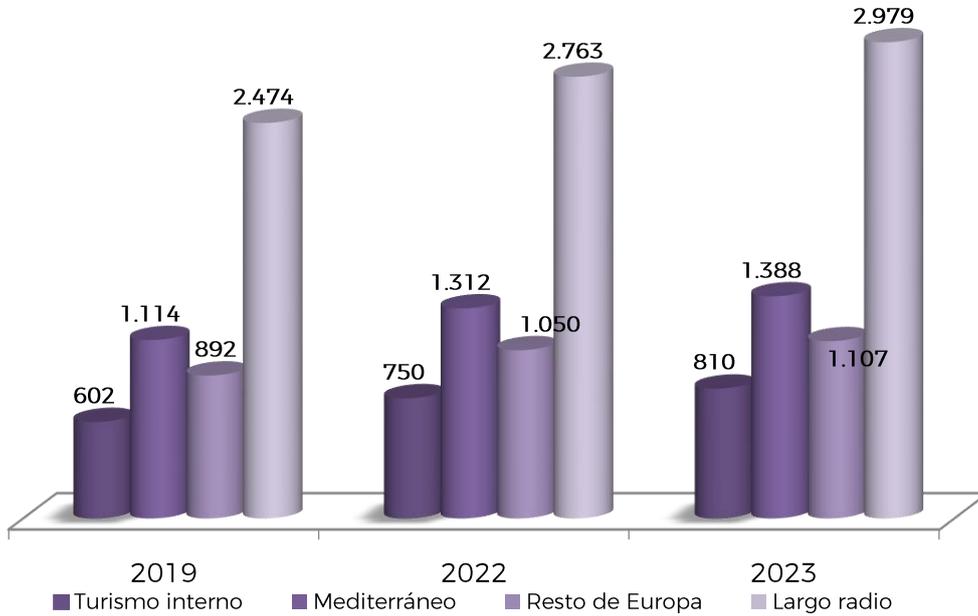
Gasto Total (Millones de euros)

6



Fuente: ReiseAnalyse 2024 (F.U.R.)

Gasto medio por persona (y destino) en euros.
Años 2019, 2022 y 2023



7

Fuente: ReiseAnalyse 2024

Volumen del mercado por número de viajes

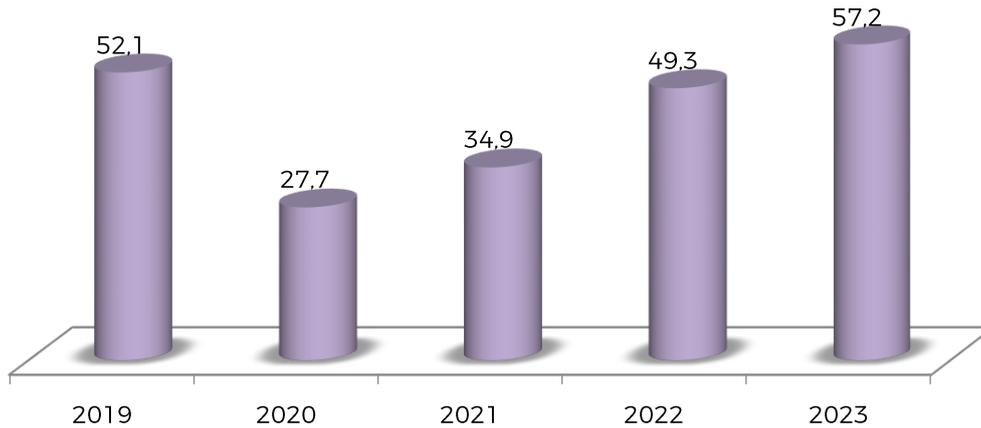
Según los últimos datos publicados por el Instituto Federal de Estadística Alemán “Destatis” (1 de julio 2024), la población actual de Alemania es de unos 84,7 millones de personas, de las cuales 42,9 millones son mujeres y 41,8 millones hombres.

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

Durante 2023 el número de viajeros fue de 54,2 millones (2022: 53,1 2021: 47,8, 2020: 44,6 2019: 55,2). Ello supone que en 2023 un 77% de la población realizó al menos un viaje vacacional (de duración de 5 o más días). De media, cada viajero realizó 1,19 viajes, media menor que la registrada en 2022, en que fue de 1,27 viajes por persona (en 2021: 1,15 y en 2020: 1,13), situándose así por debajo de los realizados en 2019 (1,28 viajes).

La intensidad viajera, no obstante, retrocedió ligeramente en relación con 2022 en hogares con ingresos netos inferiores a 2.000 euros mensuales, en familias con niños en edad escolar y en el colectivo de mayores de 60 años, siendo este segmento el que mayor descenso ha acusado.

Viajes de vacaciones al exterior (millones)



8

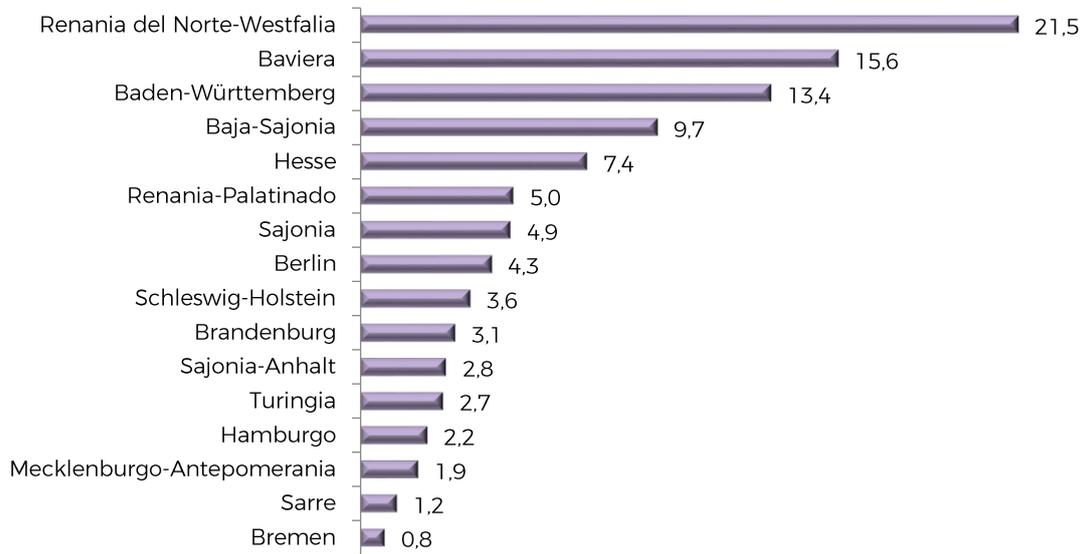
Fuente: ReiseAnalyse 2024 (F.U.R.)

Por lo que respecta a los viajes de corta duración (de 2 a 4 días), en cifras absolutas, 30,9 millones de personas (casi un 44% de la población viajera) realizaron en 2023 al menos un viaje corto; el volumen total de estos viajes fue de 74,1 millones de viajes, cifra menor a la de 2022, pero considerablemente superior con respecto a 2020 y 2021 (52,1 y 46,4 respectivamente). No obstante, se sitúa 13,2 millones por debajo de las cifras alcanzadas en 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 emisoras de turismo 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 (Düsseldorf, 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 áreas de más alto poder adquisitivo. Estas dos últimas regiones tienen una gran afinidad a los viajes en coche hacia el sur (Austria, Italia) y este de Europa.

Principales áreas emisoras (% cuota)



Fuente: ReiseAnalyse (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 mayores. 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 el informe "Digital 2023: Germany" de We Are Social y Hootsuite, en enero de 2023 aproximadamente el 93% de la población alemana tenía acceso a Internet. Como consecuencia del impulso digitalizador que supuso la pandemia de coronavirus, el porcentaje de personas de edades comprendidas entre los 50 y 59 años con acceso a internet se sitúa según el citado informe ya en el 95,5%, y también ha aumentado el porcentaje entre la cohorte de edad 60-69 situándose en un 87%. Para los mayores de 70 años el porcentaje es ya de un 68%.

Desde 2018 son las plataformas de distribución en línea las que dominan el mercado. En 2023 el 63% de todos los viajes de una noche o más fueron reservados por medios online, y más de cuatro quintas partes de la población viajera (81%) utilizó internet en 2023 para informarse sobre viajes de vacaciones.

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%).

10

En Alemania, el 35% de los consumidores utiliza las redes sociales como fuente de inspiración para sus viajes de vacaciones. Este porcentaje es especialmente significativo entre los jóvenes menores de 40 años, de los cuales el 50% recurre a las redes sociales para obtener ideas sobre destinos de viaje, según el informe Traveler Value Index 2023 elaborado por Expedia.

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%).

Los viajes cortos se reservan eminentemente online: el 80% de las escapadas de 2 a 4 días se realizan a través de canales digitales. Para los viajes de duración superior a 5 días el porcentaje es del 54%.

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 en la actualidad 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).

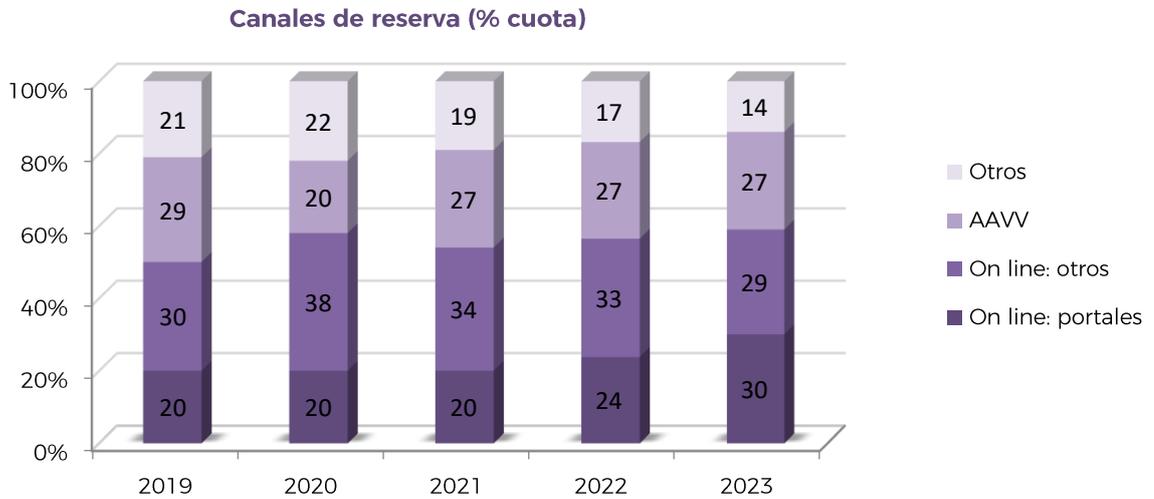
En cuanto a la **organización del viaje**, en 2023 el 44% de las vacaciones se reservaron como viajes combinados. Esto significa que los viajes combinados vuelven a tener la

misma importancia que antes de la pandemia. En una comparación de diez años se observa una cuota constantemente alta de esta forma de organización. 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 a niveles previos a la pandemia, alcanzando en 2023 el 53% (2022: 50%). El volumen de viajes combinados al extranjero ascendió durante el 2023 a cifras cercanas a las de 2019, a 26,5 millones (2022: 24,4 millones).

Por lo que se refiere 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 realizadas 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 2020 y 2021 a causa de las restricciones a los viajes y la inseguridad derivada de las mismas, se registró casi con normalidad durante el 2022, a excepción de una pausa provocada al comienzo de la ofensiva rusa contra Ucrania, y se consolidó durante 2023 y los primeros meses de 2024.

Es interesante la diferencia de comportamiento del turista según el destino de vacaciones elegido: 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 53% (paquetes o modulares). En concreto para el **área mediterránea, que va desde Canarias, pasando por Portugal, Baleares, el Norte de África y hasta Grecia y Turquía, 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).



Fuente: ReiseAnalyse 2024 (F.U.R./V.I.R)

12

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.

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 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.

13



Fuente: ReiseAnalyse 2024

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.

En cuanto al **tipo de viaje**, el 26% de la población de habla alemana ha disfrutado de unas vacaciones de relax en el último año en sus principales vacaciones, y el 25% de unas vacaciones de baño o playa en sus vacaciones principales. En el caso de las vacaciones de playa y baño en el sur, España ostenta una cuota del 27%, por delante de Turquía (16%) y de Grecia (10%). Sin embargo, en otras motivaciones de viaje, España tiene una cuota mucho menor (8% en viajes de turismo urbano, por detrás de Reino Unido, Estados Unidos e Italia; 4% en viajes de naturaleza, por detrás de regiones alemanas y Austria e Italia; fuera del top 10 en viajes de salud y wellness y, en todo caso, por detrás de regiones de la propia Alemania y de países como Polonia, República Checa o Austria).

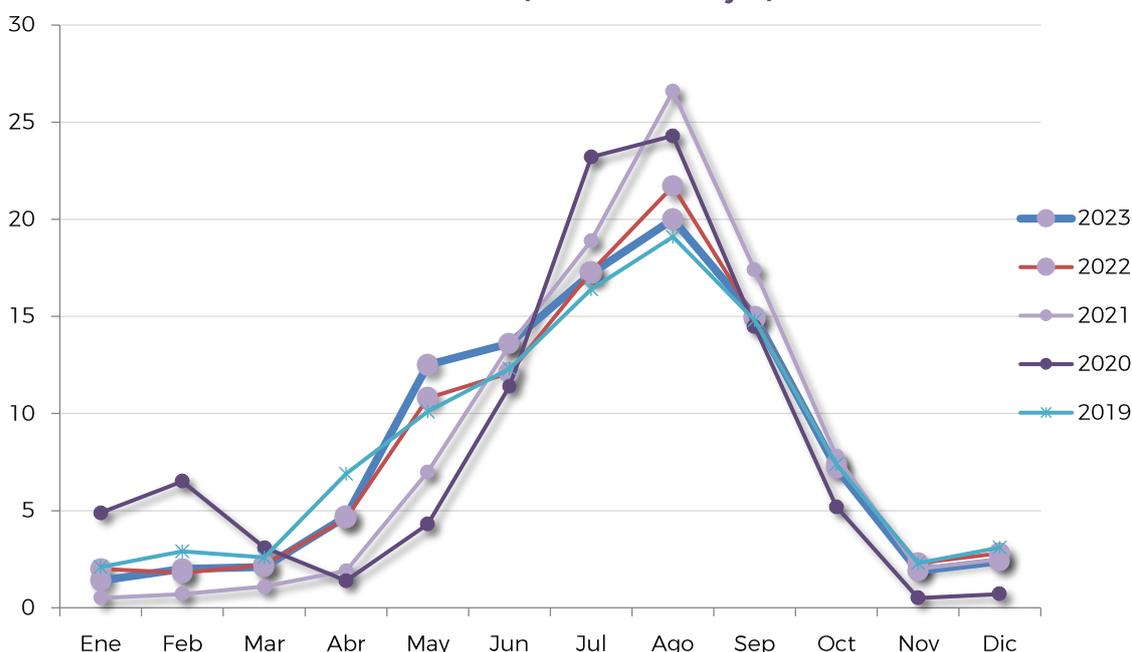
En lo referente a la **elección del momento de vacaciones**, además de la climatología, influye el sistema de distribución de las vacaciones escolares en Alemania. Las familias están sujetas a las vacaciones escolares según establece la *Kultusministerkonferenz*, que regula el sistema de vacaciones rotatorio 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.

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, en función 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 demanda más fuerte (julio, agosto y septiembre) concentraron en 2023 el 52% de los viajes de vacaciones; noviembre, diciembre y enero, los meses de demanda más débil, supusieron sólo el 5,7% del total de los viajes. En primavera, en los meses de abril, mayo y junio se realizó el 30,8% de los viajes.

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: ReiseAnalyse 2024

En relación con la **duración media de la estancia de los alemanes en los viajes internacionales**, los datos muestran que se viene acortando en las últimas décadas levemente, si bien en este aspecto inciden varios factores.

En 2023, la duración media de un viaje de vacaciones de más de 5 días fue de 13,1 días (2022 había sido de 12,6). Los viajes de vacaciones en Alemania son de media más cortos (10,5 días) y los viajes al extranjero tienen de media una duración de 13,8 días. Cuando se trata de viajes de larga distancia, la duración media es de 18,3 días,

Los viajes en grupo duraron de media en 2023 9,4 días. Los viajes de los que viajaron solos en 2023, en cambio, duraron una media de 14,1 días.

Por otro lado, los datos no muestran que viajar con niños influya en la duración del viaje; en ambos casos (con niños y sin niños) la media se sitúa en torno a los 13 días. Sí influye, en cambio, la clase social, pues las personas con más medios suelen permanecer en el destino de media más días (13,3 días, frente a los 12,8 días de media de las personas con menos medios).

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. Pero en 2022 volvió a subir la media de duración del viaje a 13,5 días y en 2023 ha vuelto a aumentar hasta los 13,7 días.

16

El 41% de los viajes principales de vacaciones duran máximo 12 días, algo más de 1/3 de los viajes tienen una duración de 13-15 días y, finalmente, 1/4 de los viajes de vacaciones son viajes de 16 días o más.

Un análisis de los cambios a lo largo de los últimos años muestra un ligero aumento de los viajes largos y una ligera disminución de los viajes de entre 5-12 días.

Segmentación de la demanda

Además de a través de las variables sociodemográficas, el estudio 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.

Los Sinus-Milieus agrupan a las personas según dos dimensiones (situación social y orientación básica normativa) en "grupos de personas afines". La premisa principal es que las personas viven en diferentes entornos sociales o milieux que se caracterizan por valores, actitudes y estilos de vida compartidos. La agrupación de este esquema proporciona 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.

El modelo suele incluir diez “milieus” que se actualizan regularmente para reflejar los cambios y tendencias sociales. Los “milieus” son actualmente los siguientes:

- **Conservadores establecidos:** personas tradicionales, establecidas y conservadoras con un estatus social alto.
- **Burgueses nostálgicos:** personas con valores y objetivos de vida burgueses sólidos.
- **Performers socioeconómicos:** personas orientadas al éxito y conscientes del rendimiento, con un alto nivel de educación e ingresos.
- **Expeditivos:** personas que buscan nuevas experiencias y aventuras, y están abiertas a innovaciones.
- **Performers modernos:** personas modernas, abiertas y orientadas al éxito, con perspectivas progresistas.
- **Pragmáticos adaptativos:** personas pragmáticas, orientadas a soluciones y decididas, que afrontan la vida de manera activa.
- **Tradicionales:** personas con valores y estilos de vida tradicionales, a menudo mayores y más conservadoras.
- **Precarizados:** personas con bajos ingresos y una situación social insegura, a menudo con una sensación de exclusión.
- **Hedonistas:** personas que valoran el placer y la ligereza de la vida, y se centran fuertemente en el aquí y ahora.
- **Postmaterialistas:** personas que valoran la responsabilidad social, la autorrealización y la sostenibilidad.

El modelo de Sinus-Milieus se utiliza a menudo en la investigación de mercado, la política y los negocios en Alemania para comprender mejor a los grupos objetivo y desarrollar estrategias específicas para cada uno de ellos.

Con carácter general, pero también en 2023, se puede concluir que los **Milieus conservadores establecidos/tradicionales, los del burgueses nostálgicos y los precarizados son los grupos que más predominantemente eligen Alemania como su destino de vacaciones.** Por otro lado, los grupos con una orientación más moderna suelen participar más del turismo en el extranjero.

Perfil del viajero

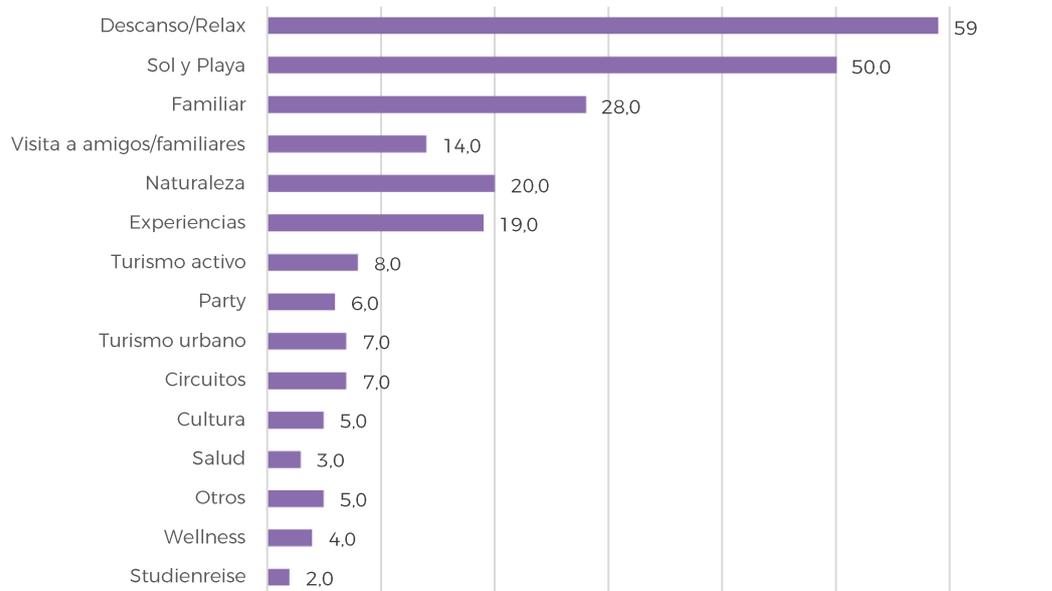
En cuanto a las características sociodemográficas del viajero de Alemania, se puede resaltar:

- El perfil sociodemográfico del turista alemán se caracteriza por una **distribución casi equilibrada entre géneros**, con un 49,1% de hombres y un 50,9% de mujeres.
- La diversidad en la distribución por edades es notable, con el **grupo de edad más representativo siendo el de 50 a 59 años (20,5%)**, seguido por los grupos de 30 a 39 años (15,4%), 40 a 49 años (15,0%) y 60 a 69 años (15,6%). Los jóvenes de 20 a 29 años forman el 13,5%, los adolescentes de 14 a 19 años representan el 5,6%, y los mayores de 70 años conforman un 14,3%.
- En cuanto al estado civil, **la mayoría de los turistas están casados**, comprendiendo el 54,4% del total. Un 22,0% son solteros sin pareja en el hogar, y un 13,0% viven con su pareja. Los divorciados sin pareja en el hogar constituyen el 10,6%.
- En términos educativos, **el 21,9% de los turistas ha completado solo la educación secundaria básica con o sin formación profesional**, mientras que el grupo más numeroso, con un 33,7%, ha alcanzado la educación secundaria media sin título de acceso a la universidad. Un **29,0% posee un título de acceso a la universidad o equivalente**, y un 15,4% ha cursado estudios universitarios o en instituciones técnicas superiores.
- El tamaño de los hogares de estos turistas varía, siendo los **hogares de dos personas los más comunes (40,7%)**. Los hogares unipersonales constituyen el 19,2%, mientras que los hogares de tres y cuatro personas conforman el 17,5% y el 18,6%, respectivamente. Los hogares con cinco o más personas son menos comunes, con un 4,0%.
- En cuanto a la **presencia de niños**, el **82,7% de los hogares no tiene niños menores de 14 años**, y el 73,5% no tiene niños menores de 18 años. Sin embargo, el 26,5% de los hogares tiene niños de hasta 17 años. Desglosando más, un 6,8% tiene niños de 0 a 5 años, un 13,5% tiene niños de 6 a 13 años, y un 13,4% tiene adolescentes de 14 a 17 años.

- En lo referente a los ingresos netos del hogar, el **41,9% de los turistas tiene ingresos superiores a 4.000 euros mensuales**, el 33,3% tiene ingresos entre 2.500 y 3.999 euros, y el 24,8% tiene ingresos hasta 2.499 euros.
- La clase social de estos turistas también es diversa, con la mayoría ubicándose **en la clase media (58,5%)**, seguidos por aquellos en la clase alta (31,6%). La clase baja representa el 10,0% de los turistas.
- La **gran mayoría de estos turistas tiene nacionalidad alemana (88,7%)**, con un 11,3% de otras nacionalidades.

Productos turísticos demandados

Preferencias productos turísticos %



19

Fuente: ReiseAnalyse 2024

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, habitualmente más cortos, el turista alemán prefiere el turismo activo/deportivo y el cultural/escapadas urbanas.

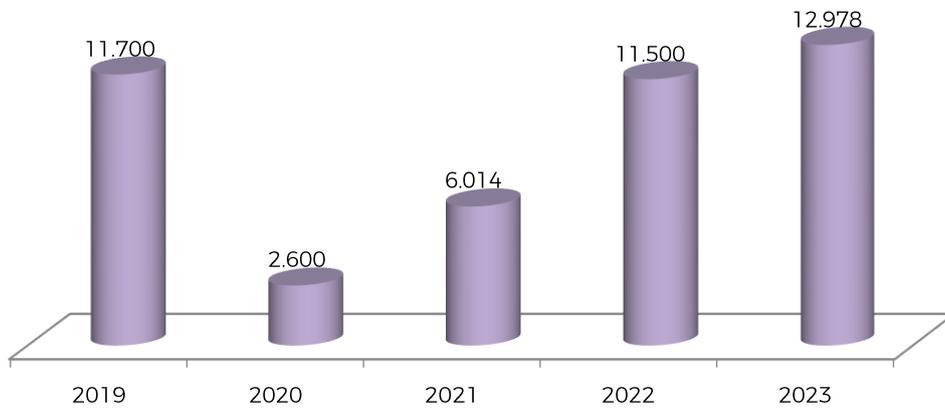
MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto total de los turistas alemanes para poder realizar sus viajes a España fue en 2023 de 12.978 millones de euros (2º mercado en gasto por detrás de Reino Unido, con 19.947 millones de euros, y por delante de Francia).

Gasto Total (Millones de euros)

20



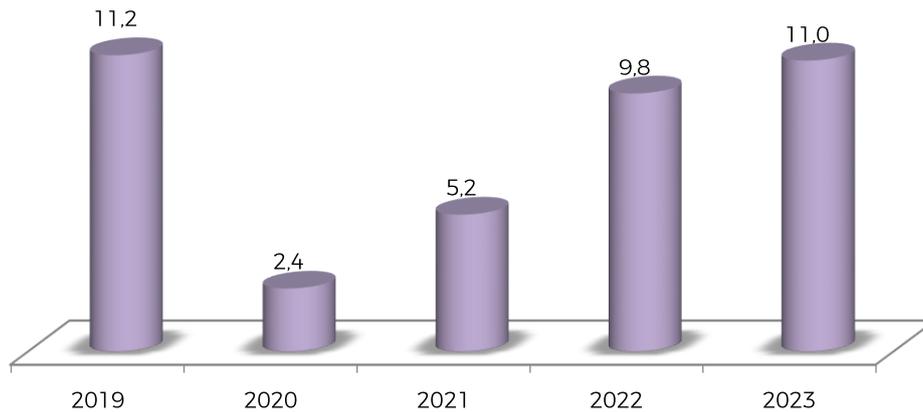
Fuente: Egatur (INE)

Según datos del Banco de España, en 2023 España registró, en la rúbrica correspondiente a Viajes y Turismo, unos ingresos de 10.567 millones de euros procedentes de Alemania, país que, en función de este dato, se situó en tercer lugar del ranking de los principales países, por detrás del Reino Unido (15.689 millones de euros) y de Francia (10.812 millones de euros). Por detrás de Alemania se encuentran los EE. UU. (5.196 millones de euros) e Italia (3.677 millones de euros). Según EGATUR, el gasto medio por turista alcanzó los 1.202 euros, lo que supone una caída del 1,23% comparado con los 1.217 euros registrados en 2022. Por su parte, el gasto medio diario alcanzó 154 euros, casi un 5% inferior al registro de 2022 (162 euros). Ambos valores se moderan después del notable incremento que experimentaron en 2022.

Número de viajes a España

Desde Alemania llegaron a España en 2023 10,8 millones de turistas, un 10,6% más que durante 2022, situándose de nuevo en tercer lugar como mercado emisor por detrás de Reino Unido (17,3 millones) y de Francia (11,8 millones).

Viajes a España (Millones)



Fuente: Frontur (INE)

21

En cuanto a su distribución en el tiempo, en 2023 la gran mayoría de los viajes se han concentrado en los **meses de abril a octubre** (7,9 millones de visitantes), habiendo recibido Canarias la mayoría de visitas en esos otros meses (enero, febrero, noviembre y diciembre), aproximadamente 2,3 millones de visitantes.

La duración media de los viajes de los turistas alemanes fue de 7,8 días, lo que supuso un descenso respecto de la media del año 2022 (8,2 días).

Cuota de España en el mercado turístico emisor

En 2023 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.

En particular, en 2023 la cuota del mercado español en Alemania en viajes vacacionales de cinco o más días de duración, al igual que en años anteriores, fue del 14%

(ReiseAnalyse 2024). De lejos le siguen otros países como Italia (con un 8%), Turquía (8%), Croacia (5%) y Grecia (4%).

En efecto, de los 64,5 millones de viajes de duración superior a cinco días realizados por los alemanes en 2023, 30 millones tuvieron como destino países del Mediterráneo (20,3 millones al Mediterráneo europeo y 7,7 al Mediterráneo no europeo). Según las cifras del estudio de mercado ReiseAnalyse 2024, 8,8 millones¹ eligieron España como destino de vacaciones. En total, los 10 primeros destinos extranjeros en 2023 registraron 34 millones de viajes de vacaciones (33,5 en año 2022).

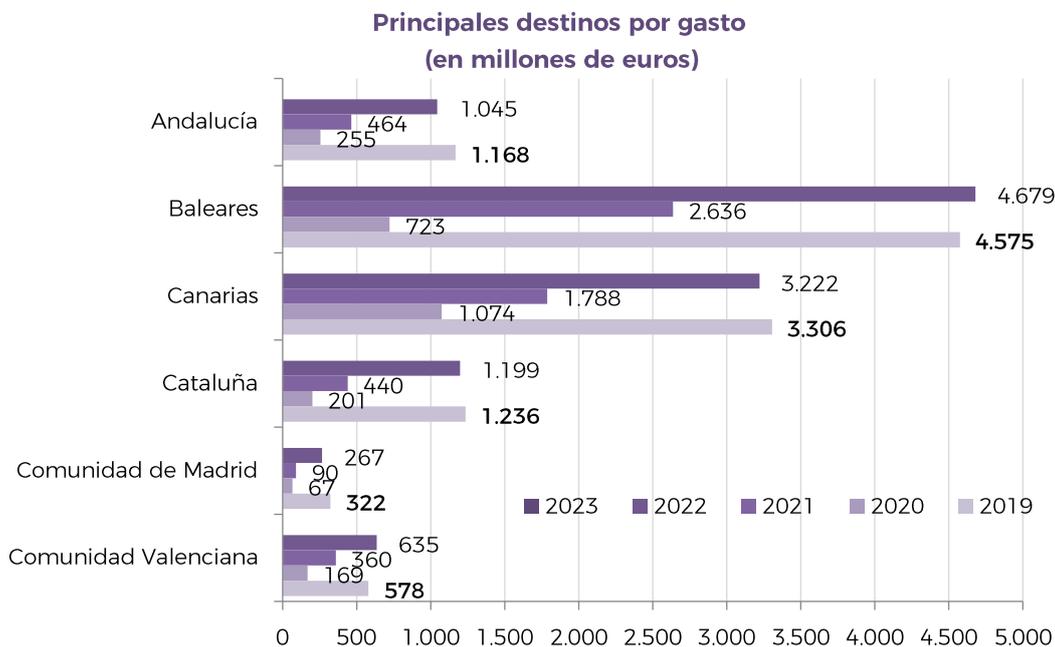
Principales destinos en España

Las principales CC.AA. receptoras del gasto del mercado alemán fueron, por este orden, **Baleares, Canarias, Cataluña, Andalucía, y la Comunidad Valenciana**, todas ellas con litoral. En quinto lugar se sitúa la Comunidad de Madrid.

22

Según los datos disponibles de fuentes alemanas, el gasto medio de los alemanes en los países del Mediterráneo en 2023 fue de 1.388 euros de media por turista y viaje, muy superior al gasto por persona y viaje con destino Alemania (810 €), aunque supone menos de la mitad de aquéllos viajes a destinos de largo radio (en estas cifras está incluido el coste del transporte), que asciende hasta 2.979 € por turista y viaje.

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



Fuente: Frontur (INE)

23

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 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 general desde Alemania en 2023 fue del 44% 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 global fue de 53% (muy similar a la del 2019 y 2022); para los países del llamado “cinturón de viaje paquetizado”, el porcentaje de viajes organizados es superior al 60% con carácter general. Para España el porcentaje de alemanes que viajaron con paquete asciende al 77% (88% Canarias y 84% Mallorca).

En segundo lugar, también en lo que a los viajes a España se refiere, con mucho menos importancia relativa, se encuentra la compra individual de billetes (12%), seguido por el alquiler del alojamiento con un 11%. Los viajes modulares a España supusieron un 4% del total, al igual que la contratación de otros servicios sueltos; tan sólo un 2% no realizó ningún tipo de reserva anticipada para su viaje vacacional a España en 2023.

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 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 2023 la demanda hacia a España ha recuperado los patrones de comportamiento: un 52% 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 17% en los meses de marzo a mayo. Tan sólo el 4% de los viajes a España con origen Alemania tuvieron lugar en invierno.

24



Fuente: ReiseAnalyse 2024

Del total de los viajes de sol y playa realizados en 2023 por los alemanes (14,35 millones), un 27% 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 cuarto puesto, y en la clasificación de los destinos elegidos por los alemanes para disfrutar de vacaciones en la naturaleza, España se sitúa en el octavo puesto por detrás de varias regiones alemanas y de Austria e Italia. En los viajes con motivación de salud, wellness y bienestar, España no alcanza ningún puesto en el “top ten”.



Fuente: ReiseAnalyse 2024

Segmentación de la demanda

25

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. 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 fuerte 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 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 segmento 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 los postmaterialistas es el hotel, pero las casas/apartamentos vacacionales también juegan un papel importante en sus viajes y destaca 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.

26

Un **12,3%** de los que viajan a España se correspondería con el perfil situado en el entorno **pragmático-adaptativo**, 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, ver 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 segmento 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.

27

Perfil del viajero

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

- El perfil sociodemográfico del viajero alemán que elige España como destino se caracteriza por una **paridad entre géneros**, con un 49,9% de hombres y un 50,1% de mujeres.
- La **distribución por edades muestra una tendencia hacia los adultos jóvenes**, destacándose el grupo de 20 a 29 años con un 25,1%, seguido por el grupo de 50 a 59 años con un 17,3%, y el de 30 a 39 años con un 15,3%. Los viajeros mayores de 70 años representan un 9,2%, lo que indica una representación significativa de la tercera edad.
- En cuanto al estado civil, el **44,3% de los viajeros están casados**, mientras que un **36,7% son solteros sin pareja en el hogar**, y un 12,2% viven con su pareja. Solo un 6,9% de los encuestados están divorciados sin pareja en el hogar.
- Respecto al nivel educativo, un **38,4% cuenta con título de acceso a la universidad o título equivalente de secundaria superior**, y un 35,8% tiene educación secundaria media. Un 17,5% tiene una formación profesional básica y un 8,3% ha completado estudios universitarios o técnicos superiores.
- La mayoría de los **hogares de estos viajeros están compuestos por dos personas (36,4%)**, seguidos por hogares unipersonales (21,0%) y hogares de cuatro

personas (21,7%). Los hogares con tres personas constituyen el 19,5%, mientras que los hogares con cinco o más personas son menos comunes (1,4%).

- En términos de **presencia de niños**, el **86,9% no tiene niños menores de 14 años y el 77,8% no tiene niños menores de 18 años en sus hogares**. Sin embargo, un 22,2% tiene hijos de hasta 17 años.
- Económicamente, el **43,3% de los viajeros alemanes a España pertenecen a hogares con ingresos netos superiores a 4.000 euros mensuales**, el 34,2% tiene ingresos entre 2.500 y 3.999 euros, y el 22,5% tiene ingresos menores a 2.499 euros. La mayoría se ubica en la clase media (62,0%), con un 30,9% en la clase alta y un 7,1% en la clase baja.
- En términos de nacionalidad, el **87,7% de los viajeros tiene nacionalidad alemana**, y el 12,3% proviene de otros países. Este perfil refleja una diversidad en cuanto a edad y estado civil, un alto nivel educativo, ingresos relativamente altos, y una clara predominancia de viajeros sin hijos pequeños.

Productos turísticos demandados

28

Según la Fundación para Cuestiones del Futuro (Stiftung für Zukunftsfragen), en los últimos diez años **la proporción de personas con mayores ingresos que pueden permitirse vacaciones de lujo se ha triplicado**. Actualmente, más de uno de cada siete ciudadanos alemanes con ingresos netos familiares elevados pasa sus vacaciones principales realizando un gasto de más de 5.000 euros por persona. En comparación, el gasto medio de toda la población en las vacaciones principales es de 1.500 euros por persona.

La tendencia hacia vacaciones de lujo entre las personas con mayores ingresos se basa en numerosas razones individuales. Para algunos, los símbolos de estatus social juegan un papel central. Las vacaciones de lujo permiten resaltar el propio estatus social y ofrecen la oportunidad de lucirse en un entorno exclusivo. En un mundo cada vez más agitado, otros buscan lugares donde retirarse para escapar del estrés de la vida cotidiana. Los viajes de lujo a menudo ofrecen esta oportunidad y la perspectiva de una relajación tranquila en un entorno seleccionado atrae a muchas personas con mayores ingresos. El deseo de vivir experiencias únicas e inolvidables también está impulsando la tendencia hacia los viajes de lujo. Especialmente los viajeros experimentados buscan momentos inolvidables en lugares exóticos. Otro papel importante lo desempeña la oferta en constante crecimiento para los viajeros de lujo. Cada vez más hoteles, complejos turísticos y operadores turísticos adaptan sus ofertas específicamente a las necesidades y demandas de las personas con mayores ingresos. Desde alojamiento

exclusivo hasta paquetes de viaje a medida y servicios de primera clase: la oferta para los viajeros de lujo es cada vez mejor y más amplia.

Para las personas con mayores ingresos, las vacaciones de lujo se están convirtiendo cada vez más en una oportunidad atractiva para escapar de la vida cotidiana, distanciarse y relajarse. Este grupo de viajeros seguirá dispuesto a gastar importantes sumas de dinero en experiencias vacacionales exclusivas. **Esta evolución conducirá a una nueva categorización en los viajes.** Además de la división actual entre viajeros y no viajeros, en el futuro habrá una división en tres partes. En primer lugar, aquellos que pasan sus vacaciones en casa y que no pueden permitirse un viaje por motivos económicos. En segundo lugar, los viajeros normales que seguirán yendo de vacaciones una vez al año, ahorran para ello y tienen más probabilidades de limitarse en la vida cotidiana o acortar la duración del viaje que de no viajar. Y, en tercer lugar, los vacacionistas de lujo para quienes el dinero no es un problema y que están dispuestos a pagar por experiencias exclusivas y un servicio de primera clase. Esta división tripartita dará forma a la industria de viajes en el futuro y hará del turismo de lujo un segmento de mercado aún más importante.

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, que venía representando de manera sostenida aproximadamente un tercio del total de los viajes anuales de los residentes en Alemania, cayó al 22% en 2023, siendo los principales subdestinos nacionales las regiones de costa del norte del país: Mecklemburgo-Antepomerania, con un 3% de la demanda (costa del Báltico), Schleswig-Holstein (4,3%) y Baja Sajonia (Mar del Norte, 2,3%). Entre las 3 suman el 9,6% del total. Los destinos predominantemente de montaña como Baviera (4,6%) y Baden-Württemberg (2,1%) suman el 6,7% 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.

Los competidores directos de España en el mercado alemán, especialmente en el segmento sol y playa, son los destinos del Mediterráneo: Italia y Turquía, con un 8% de cuota respectivamente sobre el total de viajes, seguidos de Croacia, Grecia y Egipto, con un 5%, un 4% y un 3% de cuota respectivamente. Francia, gran competidor en muchos

aspectos, registró un 3% de cuota. España mantiene su firme posición como destino extranjero favorito de los alemanes desde hace décadas, incrementando su cuota en 2023 hasta alcanzar el 14% del total de viajes vacacionales.

Interesante es el resultado al que llega la Fundación para Cuestiones del Futuro (Stiftung für Zukunftsfragen) en su estudio anual "Deutsche Tourismusanalyse". En cuanto a los destinos turísticos europeos, constata que España e Italia pudieron incrementar sus posiciones de liderazgo, pero que, por primera vez, Escandinavia se situó en el tercer lugar del ranking de destinos. Para los analistas autores del estudio, Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca experimentaron una fuerte demanda en 2023 debido a su buena imagen, aunque no se atreven a afirmar que se pueda apreciar todavía una mayor demanda de estos países como consecuencia de una "huida" de algunos viajeros hacia destinos con menos calor. Muchos viajeros asocian los países nórdicos con naturaleza, seguridad, un alto estándar de calidad, buena atmósfera y gran hospitalidad. Además, también juega un papel importante la buena accesibilidad con el coche propio. Por el contrario, algunas zonas turísticas mediterráneas tradicionales, como las griegas y turcas, registraron pérdidas, lo que se debió principalmente al aumento del coste de las vacaciones en esos lugares.

30

Según este mismo informe, también aumentó notablemente la demanda de viajes de larga distancia el año pasado y casi alcanzó el nivel previo al COVID, a pesar del aumento del precio de los vuelos. Fueron especialmente populares los países del lejano oriente asiático, que pudieron aumentar significativamente su cuota de mercado. Pero también todos los demás destinos fuera de Europa lograron un crecimiento en comparación con el año anterior.

Posicionamiento e imagen de España

La imagen de España en el mercado alemán se corresponde con el 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. Si bien, los turistas alemanes no suelen reconocer la singularidad de España como destino (11%), frente a la de otros países tales como Finlandia (21%) o Suecia (18%), de acuerdo con ReiseAnalyse 2024 (módulo imagen de destinos turísticos).

Según las encuestas más recientes relativas a la imagen de destino de los turistas alemanes (Módulo ReiseAnalyse 2024), éstos tienen principalmente una **imagen positiva de España por las posibilidades de baño, el clima agradable, la garantía de buen tiempo, los bonitos paisajes y una atractiva cocina regional**. 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 cicloturismo, la sostenibilidad del destino, la singularidad del destino y las posibilidades de practicar deportes de invierno.

En cuanto a las tendencias en el tiempo estudiado, se aprecia una evolución positiva en cuanto a que va destacando la importancia de los paisajes bonitos y de la naturaleza, así como las ciudades interesantes y las posibilidades de hacer senderismo y cicloturismo. Sin embargo, **la relación calidad-precio**, que obtuvo unos valores estables entre 2016-2021, **ha perdido importancia en los últimas encuestas** en lo que se refiere a España.

31

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 por los **bonitos paisajes, las ciudades interesantes y una atractiva cocina regional** y, en tercer lugar, como **destino con monumentos atractivos, una población hospitalaria y una oferta turística diversa**. En cambio, **uno de los aspectos en los que España sale peor valorada es el de la sostenibilidad**: sólo un 11% de los encuestados considera que España es un destino turístico sostenible, por detrás de Austria, Finlandia, Suecia, República Checa, Polonia e Italia.

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, por ejemplo, en lo referente a los viajes a turismo urbano y “sightseeing” el turista alemán sitúa a España en el cuarto puesto, y en los viajes con motivación de salud, wellness y bienestar España vuelve a desaparecer de los 10 primeros, al igual que sucedió en 2021. Como destino para el disfrute de las vacaciones en la naturaleza, España ha mejorado posiciones y en 2023 se sitúa en el octavo puesto por detrás de varias regiones alemanas y de Austria e Italia.

Según los datos del informe “Destination Brand 2023” elaborado por Inspektour International GmbH, **España se sitúa en Alemania como cuarto país con una imagen de mayor calidad de vida, por detrás del líder, Dinamarca, y de Suecia e Italia, y por**

delante de Austria. Si se analiza la “cultura de bienvenida de los destinos”, es Italia el país líder, seguido por España en segunda posición, por delante de Turquía, Austria y Grecia.

Conectividad aérea con España

Durante 2023 los asientos disponibles en las conexiones desde Alemania hacia España fueron casi 15 millones (14 millones en 2022, 5 millones en 2021 y 16,6 en 2019), con destino a 19 aeropuertos españoles. Con un total de 13,3 millones de pasajeros se alcanzó un grado de ocupación del 88,9%, 3,8 puntos porcentuales más que en 2022.

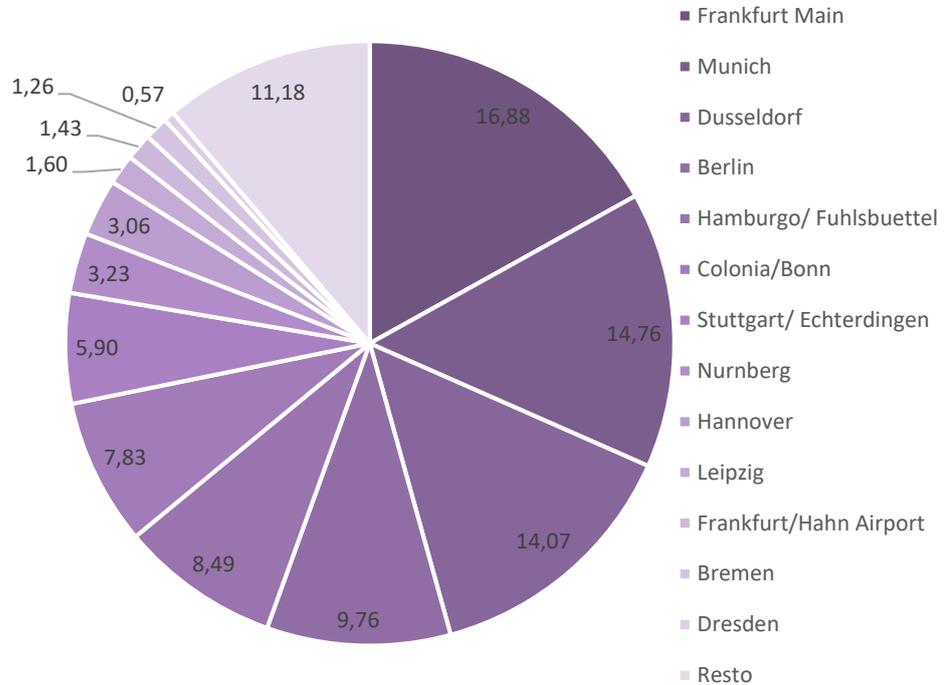
En 2023 la compañía que programó un mayor número de plazas aéreas fue Eurowings, con casi una cuarta parte del total, por delante de Ryanair (20% de cuota) y de Lufthansa (15,8% de cuota). A continuación se sitúan Condor, TUIFly, Iberia, Vueling, Eurowings Discover, Easyjet y Air Europa.

32

Siendo el aéreo el medio de transporte dominante entre ambos países (el 93,8% de los turistas alemanes que viajaron a España lo hizo por vía aérea), los datos que proporciona AENA confirman 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 a la 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** (4,57 millones), **Barcelona-El Prat** (1,80 millones) y **Madrid-Barajas** (1,37 millones) fueron los aeropuertos de destino de más de la mitad del total (58,2%) de pasajeros embarcados desde Alemania.

Principales aeropuertos de origen en 2023 (vuelos)



Fuente: AENA

Los aeropuertos de **Fráncfort del Meno, Düsseldorf y Múnich** son los de mayor relevancia cuantitativa como puntos de salida en vuelos hacia España, con cuotas de mercado respectivamente del 16,88%, 14,76% y 14,07% en 2023. Los tres aeropuertos representan casi la mitad (45,7%) del mercado alemán. Existe, además, una muy marcada concentración de pasajeros en el sur y oeste del país (Múnich, Fráncfort, Düsseldorf, Hamburgo, 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 Düsseldorf, Fráncfort del Meno, Colonia, Múnich, Hamburgo y Berlín.

Tramitación de documentos de viaje

Los ciudadanos alemanes no necesitan visado ni certificados de vacunación para viajar a España.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

Las características sociodemográficas y los gustos del consumidor en cuanto a sus vacaciones y a los destinos se mantienen estables y, después del bache de la pandemia, se consolida un regreso generalizado a los patrones de consumo anteriores a la crisis.

Igualmente se ha recuperado la anticipación de reserva generalizada, alentada en parte por las tarifas con mejores condiciones y descuentos que han lanzado los TT.OO. y la necesidad de planificación de las familias con niños marcada por los periodos de vacaciones escolares.

Los viajes se mantienen en el segundo lugar entre las prioridades de consumo de los alemanes, sólo por detrás del gasto en los bienes de primera necesidad (alimentación), pero la actual debilidad de la situación económica, la inflación que, aunque se ha moderado, sigue lastrando las economías domésticas, 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 el repunte de las reservas en régimen de todo incluido, especialmente hacia el competidor Turquía, que permite mantener el gasto más controlado en destino. 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 todavía por debajo de los niveles acostumbrados.

Por lo general, aunque una mayoría de alemanes opina que la situación económica global y del país empeorará, su percepción 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 meses de conflictividad laboral y numerosas negociaciones, se han firmado acuerdos que mejoran las condiciones salariales de los trabajadores y a las medidas del gobierno dirigidas a aminorar la carga económica provocada por la inflación ("topes" a los precios de la energía, descuentos en transportes, bonos de ayuda para estudiantes, "bonos cultura" para jóvenes, etc.).

La asociación de investigación del mercado alemán FUR espera que durante 2024 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 2024 terminaría ligeramente por debajo del valor de 2023, y en el mejor 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 2024, prácticamente todos los indicadores mejoran respecto del mismo período de 2023, en línea con la tendencia a largo plazo de crecimiento y consolidación del mercado, con un rápido regreso a los hábitos previos a la pandemia. Según los datos más recientes conocidos al momento de la redacción de este módulo, el acumulado de pasajeros aéreos hasta el mes de mayo embarcados desde Alemania supone un 13,2% más que en idéntico periodo de 2023. El gasto, según Egatur, se encuentra hasta abril en +25,3%, el de turistas, según Frontur, también hasta abril, en +16,9%. Las pernoctaciones hoteleras acumuladas hasta mayo son un 16% superiores, y la tasa de viajeros alojados en hoteles, un 14,9%. También las plazas aéreas programadas han ido creciendo mes a mes sobre las del año anterior, siendo para junio un 7,9%, y para julio un 7,4% más altas que el año pasado.

35

A pesar de que un 57% de la población alemana afirmaba en enero de 2024 que la situación económica general empeorará en los próximos 12 meses, una proporción idéntica (57%) estimaba que su situación económica personal se mantendría igual (fue del 59% en 2023), un 14% esperaba que mejorará (11% el año pasado) y un 29% que irá a peor (30% el año pasado). En definitiva, un 71% de la población espera seguir igual, o incluso mejorar.

El FUR señala, a la vista de estos datos, que “se puede seguir confiando en los turistas alemanes”. Siguen adelante con sus planes de viaje siempre que sea posible, a pesar de incertidumbres económicas como la inflación y las consecuencias de diferentes conflictos geopolíticos.

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 definitivamente los registros de 2019 solo será posible si algunos de los indecisos todavía encuentran la “inspiración” necesaria para viajar.

En enero de 2024, casi el 60% de la población planeaba gastar en viajes de vacaciones durante el año en curso tanto como o más que en 2023. Sin embargo, también se observa cierta incertidumbre: más de un tercio no podía estimar a principios de año cómo evolucionarían sus gastos personales en viajes de vacaciones durante 2024. La incertidumbre es significativamente mayor entre las personas con un ingreso

doméstico neto más bajo que en otros grupos de ingresos. Al mismo tiempo, en este grupo es menor la proporción de aquellos que creen que gastarán más en viajes de vacaciones en 2024 que en 2023.

Aquellos que aún estaban inseguros o que planeaban gastar menos en viajes de vacaciones fueron preguntados sobre dónde recortarían sus gastos de vacaciones: el 34% buscará más ofertas especiales, mientras que el 29% planea no hacer ningún viaje de vacaciones (en el grupo de ingresos más bajos es el 45%) y el 28% elegirá un destino más económico. Para ahorrar en los gastos de vacaciones, aproximadamente uno de cada cuatro encuestados por el FUR planea ser más cauto con los gastos adicionales en el lugar de vacaciones, elegir un alojamiento más económico o hacer vacaciones en la temporada baja más barata.

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

36

Ni los conflictos bélicos ni el encarecimiento del coste de la vida parece 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 los efectos de la acuciante falta de personal y de aeronaves disponibles para ser operadas que ha obligado a que las capacidades aéreas actuales, tanto en general como en particular hacia España, se sigan calculando todavía 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. Cabe mencionar que siguen sin ser operadas líneas como, por ejemplo, Frankfurt-Vitoria o Berlín-Sevilla.

El sector aéreo quiere evitar que se vuelvan a producir situaciones de caos aeroportuario, retrasos, cancelaciones de vuelos y huelgas como las vividas el verano de 2022 y, en menor medida, del verano de 2023. Sin embargo, estas capacidades aún algo limitadas, unidas al coste de la energía y la inflación y los elevados costes operativos desde Alemania que las compañías han señalado como gran lastre, han

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

La amenaza de un verano nuevamente 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 los veranos se perfilan cada vez más calurosos, 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 países, sobre todo de las zonas costeras alemanas, son comparativamente pequeñas y tan sólo podrían 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 motivar 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* de mayoría católica), ganen en importancia y volumen.

37

No parece, al menos por el momento, que las recientes manifestaciones contra los efectos del turismo masivo en numerosos destinos turísticos españoles hayan tenido un efecto disuasorio sobre la demanda alemana.

Con todo, y a pesar de todos los factores que arrojan incertidumbre sobre el desarrollo del negocio -debe recordarse en este sentido la recientísima quiebra del tercer operador turístico alemán FTI-, a salvo de que pueda ocurrir algo inesperado que trastoque la tendencia registrada hasta la fecha, 2024 será, en líneas generales, un muy buen año turístico para España desde el mercado alemán.

MERCADO EMISOR

ALEMANIA 2024

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 