

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ALEMANIA 2025
Mercado Emisor

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Alemania sigue siendo uno de los principales mercados emisores de turismo a nivel mundial. Su demografía, economía y cultura viajera mantienen al 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 turístico internacional de 104 mil millones de dólares en 2024, se mantiene en el segundo puesto mundial, solo por detrás de EE. UU. y por delante del Reino Unido.

En el año turístico 2024, 56,4 millones de personas realizaron un total de 68,3 millones de viajes de vacaciones con una duración mínima de cinco días. Esto significa que el 80 % de la población alemana hizo al menos un viaje de este tipo, la tasa viajera más alta registrada hasta ahora. También se observa un aumento en el número total de viajes respecto a 2023, aunque el volumen aún se mantiene ligeramente por debajo del nivel de 2019.

4

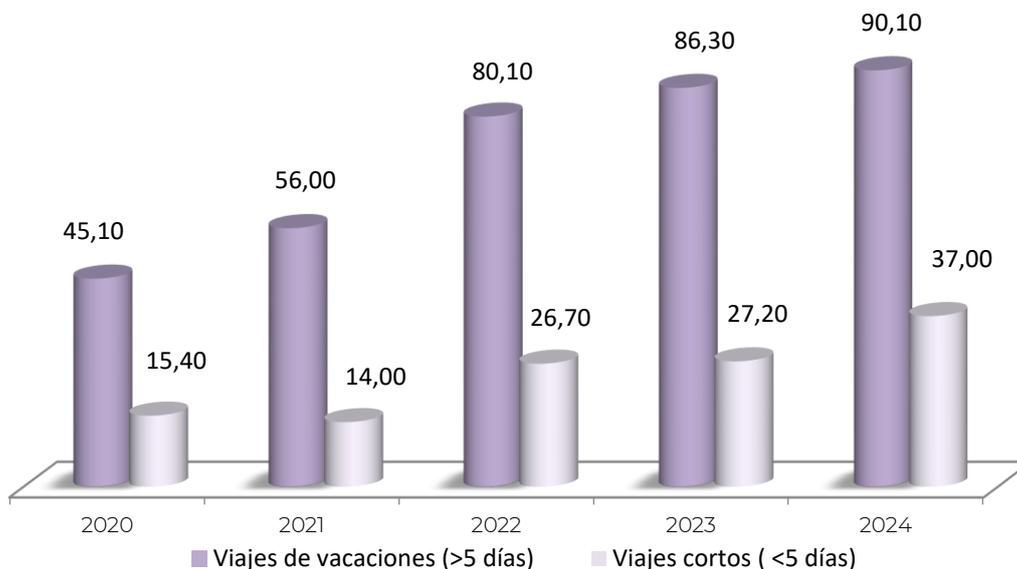
El gasto en vacaciones volvió a aumentar y alcanzó, por cuarto año consecutivo, un nuevo récord de más de 90 millardos de euros. De los 68,3 millones de viajes de larga duración realizados, 56,2 millones fueron vacaciones principales, y alrededor de 12 millones correspondieron a segundos o terceros viajes. Ambas categorías crecieron en comparación con el año anterior. Sin embargo, el número de viajes adicionales sigue estando muy por debajo del nivel previo a la pandemia (15,6 millones en 2019), lo que indica que el volumen total de viajes aún no ha recuperado completamente su nivel prepandemia.

El mercado de los viajes cortos (2–4 días) también alcanzó un nuevo máximo en 2024: 36 millones de personas realizaron casi 94 millones de viajes cortos, superando por primera vez los niveles anteriores a la pandemia. El gasto en este tipo de viajes marcó igualmente un récord por cuarto año consecutivo. Con un gasto medio de 393 euros por persona y viaje corto, el desembolso total ascendió a casi 37 millardos de euros.

En resumen, los viajes de vacaciones siguen teniendo un gran valor para los consumidores, situándose como la segunda prioridad de consumo entre la población viajera.

Volumen del mercado por gasto

Gasto Total (Millones de euros)



5

Fuente: ReiseAnalyse 2025 (F.U.R)

El año 2024 marcó un nuevo récord en el gasto turístico de los hogares alemanes, consolidando la recuperación del mercado y reflejando el creciente valor económico del turismo. El gasto total en **viajes vacacionales de cinco o más días** ascendió a **90,1 millones de euros**, lo que representa un **incremento del 5,1%** respecto a 2023 (86,3 millones) y un **23% más que en 2019**, antes de la pandemia.

El **gasto medio por persona y viaje largo** se situó en **1.319 euros**, ligeramente por debajo del año anterior (-1%), pero un **28% superior al de 2019**. El gasto diario por persona se mantuvo estable en **108 euros**. Por regiones, los gastos variaron de forma significativa:

En **destinos nacionales**, el gasto medio por persona fue de **828 euros**, un 2% más que en 2023 y un **38% más que en 2019**, evidenciando un crecimiento notable en el turismo interno.

En el **Mediterráneo**, principal región de vacaciones para los alemanes, **el gasto medio ascendió a 1.429 euros**, un 3% más que el año anterior y un 28% más que en 2019.

En el resto de Europa, el gasto medio fue de 1.132 euros, con una evolución similar a la del Mediterráneo.

En los viajes de larga distancia, el gasto medio alcanzó los 2.994 euros por persona, un leve aumento del 0,5% respecto a 2023, pero un notable 20% más en comparación con 2019.



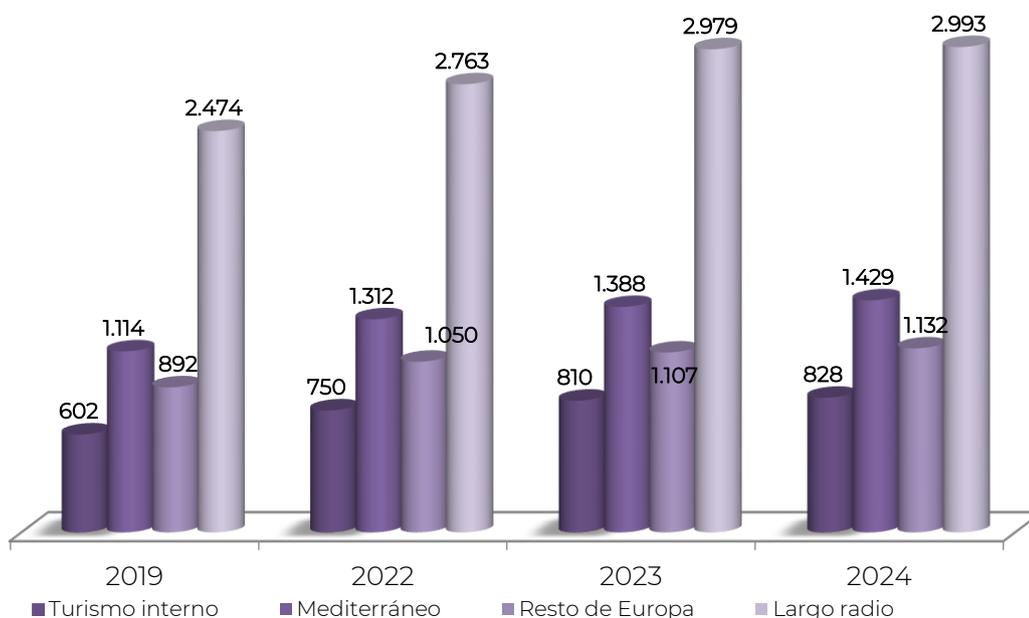
En términos de distribución del gasto, la estructura volvió a asemejarse a la de la etapa prepandemia. **Casi la mitad del gasto (48 %) se destinó a viajes al Mediterráneo**, frente al 41 % en 2019. Los **viajes dentro de Alemania** representaron el **15 % del gasto total**, los **viajes al resto de Europa** el **16 %**, y los **de larga distancia** concentraron el **21 %**. Esta evolución indica un claro reforzamiento de la región mediterránea como destino prioritario para el mercado alemán.

Por su parte, el segmento de **viajes cortos (2-4 días)** también registró un comportamiento extraordinariamente positivo en 2024. Se contabilizaron **87,6 millones de desplazamientos**, con un gasto total de **36,8 millardos de euros**, lo que supone un **incremento del 37 % respecto a 2023** (27,2 millardos) y una diferencia aún mayor frente a 2019 (**23,6 millardos**). Esta subida cobra especial relevancia si se considera que el número de viajeros en 2024 (**35,7 millones**) fue prácticamente igual al de 2019 (**35,8 millones**), lo que indica que **el aumento del gasto no se debe a más viajeros, sino a un mayor desembolso por viaje**. De hecho, el **gasto medio por viaje corto alcanzó los 393 euros por persona**, un 7 % más que el año anterior, confirmando el creciente peso económico de este tipo de viajes.

En resumen, aunque el gasto medio por persona en viajes largos se estabilizó o incluso descendió levemente, el aumento del número total de viajes, tanto largos como cortos, generó **máximos históricos de facturación en ambos segmentos**. Esta tendencia no solo refleja la plena recuperación del mercado turístico alemán, sino que también evidencia un **aumento estructural en la disposición al gasto turístico** por parte de la población.

6

Gasto medio por persona (y destino) en euros.
Años 2019, 2022, 2023 y 2024



Fuente: ReiseAnalyse 2025 (F.U.R.)

Volumen del mercado por número de viajes

En 2024, el mercado alemán de viajes continuó su recuperación y mostró signos de fortaleza tanto en volumen como en gasto. Según los datos del FUR y del Instituto Federal de Estadística alemán (Destatis), la población residente en Alemania ascendía a unos 84,9 millones de personas, de las cuales 70,6 millones corresponden a la población de habla alemana mayor de 14 años, grupo base para el análisis de la demanda turística.

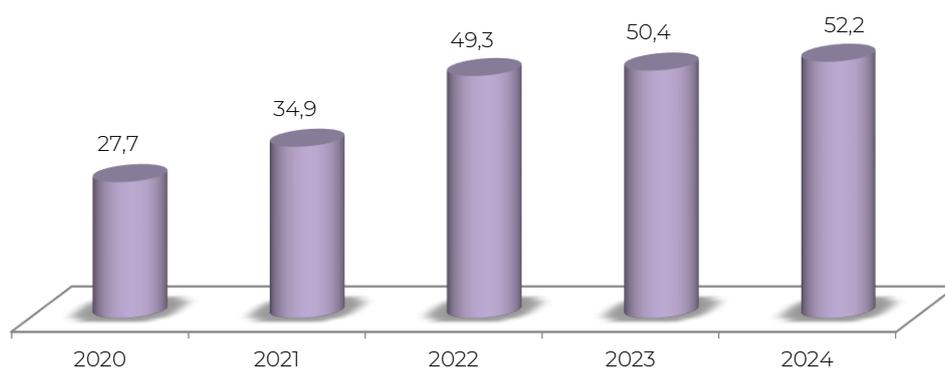
Durante este año, **56,4 millones de personas realizaron al menos un viaje vacacional de cinco o más días**, lo que representa **el 80 % de la población objetivo** y supera el máximo anterior registrado en 2019 (78 %). Esta cifra refleja una recuperación sostenida respecto a los años de pandemia, y también mejora frente a 2023 (79,5 %) y 2022 (77 %).

El **volumen total de viajes vacacionales (≥5 días)** alcanzó los **68,3 millones**, superando los 65 millones del año anterior, aunque todavía ligeramente por debajo del récord de 2019 (70,8 millones). De estos viajes, **56,2 millones** fueron considerados **viajes principales**, mientras que 12 millones correspondieron a **segundos o terceros viajes**, una cifra aún inferior a los niveles prepandemia (15,6 millones en 2019), lo que indica un margen de recuperación en el segmento de viajes adicionales.

7

En cuanto a la **intensidad viajera**, la media fue de **1,21 viajes vacacionales por persona**, en línea con los valores de 2023 (1,19) y 2022 (1,27), pero todavía por debajo del máximo de 2019 (1,28). Esta tendencia positiva no se distribuyó de forma uniforme: los hogares con ingresos netos mensuales inferiores a 2.000 euros, las familias con hijos en edad escolar y las personas mayores de 60 años siguen mostrando una intensidad viajera menor de media, siendo este último grupo el que más lentamente recupera los niveles anteriores a la pandemia.

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: ReiseAnalyse 2025 (F.U.R.)

En cuanto a la **distribución geográfica de los destinos vacacionales**, el **76 % de los viajes tuvo como destino el extranjero**, consolidando la recuperación de los viajes internacionales. El **24 % restante correspondió a destinos dentro de Alemania**, que con

16,1 millones de viajes, sigue siendo el país más visitado por los propios alemanes. El Mediterráneo europeo se consolidó como la región preferida, concentrando el **32 % de todos los viajes vacacionales**, mientras que el Mediterráneo no europeo mantuvo un **12 %**. Los viajes al resto de Europa (excluyendo el Mediterráneo) representaron el **16 %**, ligeramente por encima del año anterior. Por el contrario, los **viajes de larga distancia** sufrieron un retroceso, bajando del **9 % al 7 %**, lo que se traduce en un descenso de volumen de **6 millones a 4,7 millones de viajes**.

Los destinos internacionales más populares en 2024 fueron **España**, que consolidó su liderazgo con un **15 % del mercado**, seguida por **Italia y Turquía**, ambas con un **9 %**. Grecia y Austria también incrementaron ligeramente su participación, mientras que Croacia descendió posiciones, situándose en sexto lugar. Polonia, en cambio, subió hasta el octavo puesto gracias a un leve aumento en su cuota de mercado.

En cuanto a los **viajes de larga distancia**, el **Sudeste Asiático** experimentó un notable crecimiento, alcanzando el **24 % del total de estos viajes** (frente al 19 % en 2023), seguido por el **Caribe** con un 19 %. En cambio, **Norteamérica** continuó su tendencia a la baja, cayendo al **14 %** tras haber tenido un 17 % en 2023 y un 24 % en 2022. También se redujo considerablemente la demanda hacia **Australia y Oceanía** (del 6 % al 2 %) y hacia el **Sur de Asia** (del 9 % al 6 %). En contraste, **Latinoamérica**, el **África occidental, central y meridional**, y el **Medio Oriente** ganaron entre uno y dos puntos porcentuales respecto al año anterior.

8

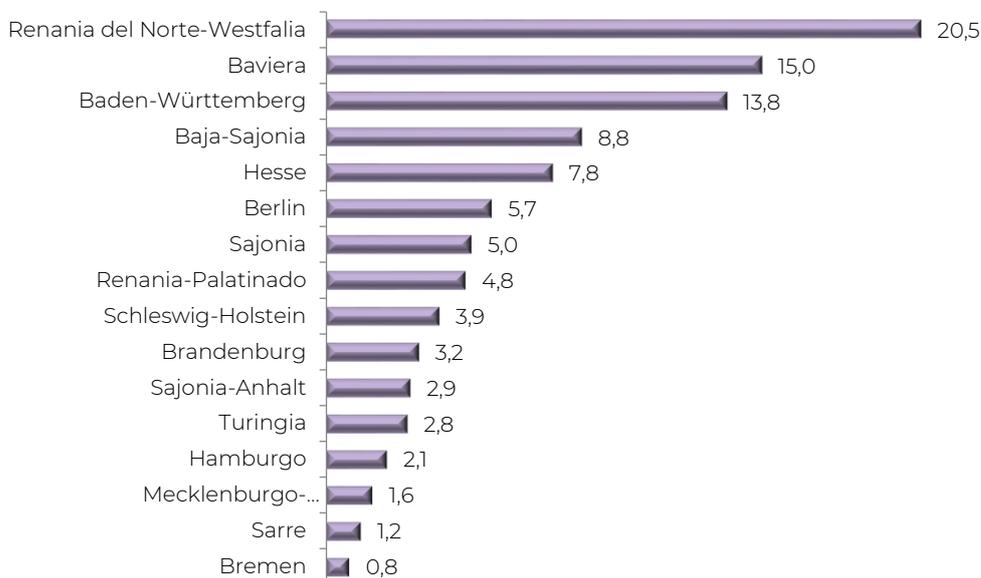
Principales áreas emisoras

La demografía, la estructura económica y la historia reciente explican el distinto potencial emisor de los estados federados alemanes. Desde hace décadas, la clasificación de las principales regiones emisoras de turismo se mantiene relativamente estable, dominada por los Länder del oeste y sur del país.

En 2024, **Renania del Norte-Westfalia** volvió a ocupar el primer lugar con un **20,5 % del total de los viajes de vacaciones** (≥5 días), gracias a su alta densidad de población y a su red de aeropuertos internacionales como Düsseldorf y Colonia-Bonn. Le siguen los estados del sur: **Baviera** con el **15,0 %** y **Baden-Württemberg** con el **13,8 %**, ambos caracterizados por su elevado nivel de vida y una fuerte orientación hacia los viajes internacionales, en particular por carretera hacia destinos del sur y este de Europa.

Hesse, con un **7,8 %**, completa el grupo de los cuatro principales estados emisores. Juntos, **Renania del Norte-Westfalia, Baviera, Baden-Württemberg y Hesse concentran el 57,1 % del total de los viajes vacacionales emitidos en Alemania**, según la *Reiseanalyse 2025*. Este predominio se ve reforzado por la presencia de aeropuertos clave como Fráncfort del Meno, así como por una infraestructura de transporte eficiente y un poder adquisitivo elevado.

Principales áreas emisoras (% cuota)



Fuente: ReiseAnalyse 2025 (F.U.R.)

9

Organización del viaje y reservas

En 2024, los hábitos de organización y reserva de los viajes de los alemanes se mantuvieron en gran medida estables, aunque con diferencias notables según la duración y el destino del viaje.

A nivel general, el **43 % de todos los viajes** realizados en 2024 se organizó como **paquete turístico**, confirmando la continuidad de esta fórmula tradicional, especialmente popular en destinos del extranjero como el Mediterráneo, el norte de África o la región del Caribe. Esta modalidad mantiene una tendencia ligeramente creciente en la última década (2014: 38 %).

En cambio, para los **viajes dentro de Alemania**, sigue siendo mayoritaria la **reserva individual del alojamiento**: un **63 % de las vacaciones nacionales** se organizaron de este modo, frente a solo un **10 % que optó por un paquete turístico**. Esta tendencia muestra un cambio importante respecto a 2014, cuando las reservas individuales representaban el 52 %.

Otro fenómeno destacado, sobre todo en el ámbito nacional y en los viajes cortos, es la realización de viajes **sin reserva**. En 2024, aproximadamente el **13 % de los viajes** se iniciaron sin ninguna reserva, una cuota que ha permanecido estable en la última década, tras un repunte durante la pandemia. Este comportamiento está muy

vinculado a visitas a familiares o amigos, estancias en segundas residencias o en campings.

Por otro lado, las **reservas modulares o por componentes** (combinaciones personalizadas de servicios) siguen siendo una opción minoritaria, representando solo el **4 % del total de viajes** en 2024, un porcentaje prácticamente idéntico al de diez años atrás.

Los cambios más significativos en la última década se han producido en los **canales de reserva**. Mientras que **en 2014 solo el 41 % de los viajes se reservaban online**, en 2024 esta proporción alcanzó el **62 %**, consolidando así el dominio de los entornos digitales en la planificación de viajes.

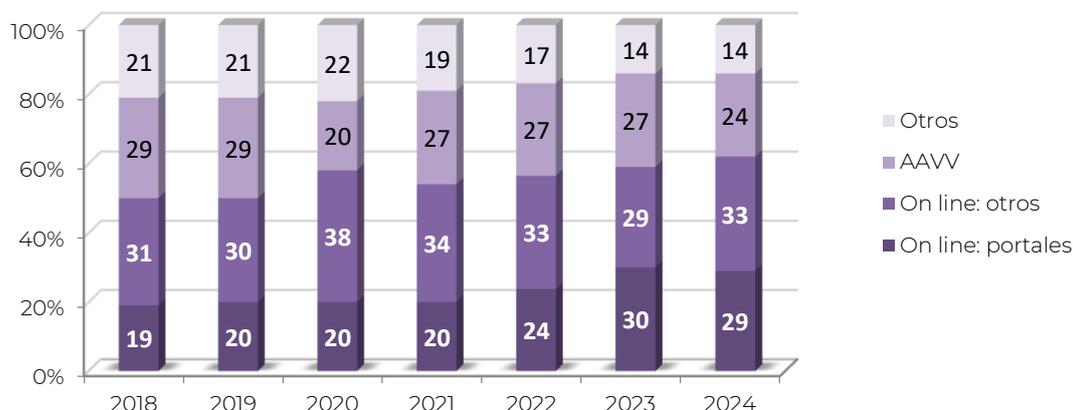
En paralelo, los **viajes reservados presencialmente en agencias de viajes** han perdido terreno. Si bien antes de la pandemia mantenían una cuota estable, el primer año de crisis sanitaria (2020) supuso un fuerte descenso hasta el 20 %. Aunque hubo una recuperación parcial en los años siguientes (hasta el 29 %), en 2024 la cuota volvió a caer al **24 %**, considerando solo las reservas hechas presencialmente. Si se incluyen también las reservas realizadas a través de agencias pero mediante otros canales, el total alcanza un **27 %**, todavía por debajo del 31 % registrado en 2014.

10

Además, el volumen absoluto de viajes gestionados en agencias también descendió, situándose en **15,9 millones de viajes** en 2024, por debajo del nivel de años anteriores. Esta evolución refleja un cambio estructural en los hábitos de consumo turístico, con una clara preferencia por soluciones digitales, especialmente entre los viajeros más jóvenes y para viajes de corta duración.

En conjunto, estas cifras muestran una transformación sostenida en las formas de organizar y reservar viajes: más digitales, más individualizadas en el ámbito nacional, pero con una persistente preferencia por los paquetes turísticos en los destinos tradicionales del extranjero.

Canales de reserva (% cuota)



Fuente: ReiseAnalyse 2025 (F.U.R./V.I.R)

Inspiración:

La inspiración para viajar procede principalmente de la información, valoración y consejo de amigos y familiares, pero las fuentes digitales han alcanzado una importancia muy significativa. Según el estudio VIR Daten & Fakten 2025, los medios online son ahora la principal fuente de inspiración y planificación para los viajeros alemanes. Las redes sociales continúan ganando peso, especialmente entre los menores de 40 años (más del 50% recurre a ellas para ideas de viaje). Los formatos visuales, especialmente las fotos y los vídeos cortos, siguen siendo los más inspiradores para todas las edades, aunque los jóvenes (14-29 años) muestran mayor afinidad por vídeos y reels, mientras que los mayores (50-70 años) prefieren imágenes y textos. El catálogo impreso de los turoperadores mantiene su relevancia, con un 24% de uso como fuente de inspiración, igualando prácticamente a las agencias de viajes físicas (23%).

Información:

Las opiniones y recomendaciones de amigos, conocidos y familiares siguen siendo la fuente de información más valorada y fiable. Sin embargo, el acceso a la información online es abrumador: el 81% de los viajeros alemanes utiliza internet para informarse sobre viajes de vacaciones. Las fuentes digitales más consultadas son los buscadores (44%), las webs oficiales de destinos (30%), las páginas de alojamientos (29%) y los portales de reserva (24%). Los catálogos impresos y folletos siguen presentes, pero con menor peso frente al entorno digital. Entre los mayores de 70 años, los canales offline aún predominan, pero en el resto de cohortes la digitalización es la norma. Por lo que respecta a la consulta de aplicaciones de inteligencia artificial, la última encuesta del F.U.R., de mayo de 2025, señala que ya un 21% de los encuestados ha comenzado a servirse de esta herramienta para la obtención de información y sugerencias sobre el destino.

Acceso a internet:

El acceso a internet en Alemania es prácticamente universal: el 94% de la población tiene acceso (VIR 2025), alcanzando el 97% en la franja 50-59 años, el 89% entre 60-69 años y el 71% en mayores de 70 años. Esto ha facilitado la consolidación de los canales digitales como principal vía de información y reserva.

Reservas:

En 2024, el 67% de todos los viajes de al menos una noche se reservaron digitalmente, alcanzando un récord histórico. En el caso de los viajes de más de 5 días, el 62% se reservaron online, mientras que en el caso de los viajes cortos (2-4 días) la cifra sube al 83%. Por primera vez, la reserva por email supera a la telefónica. Solo los mayores de 70 años mantienen una preferencia clara por canales analógicos (71% de reservas offline).

La reserva individual de alojamiento predomina en los viajes nacionales (68%), superando los niveles prepandemia (2019: 54%). Los viajes combinados (paquetes o modulares) representan el 43% del total de reservas, con especial predominio en viajes al extranjero y al área mediterránea, donde esta modalidad supera el 60%. En los viajes nacionales, el 16% se realiza sin reserva, cifra estable respecto a años anteriores.



Tendencias en la organización:

La pauta de reserva anticipada se ha normalizado tras la pandemia: el pico principal de reservas para el verano se produce en enero (aunque en la actual temporada se produjo incluso una anticipación mayor), seguido de un repunte en julio (para viajes de diciembre) y otro en octubre (para vacaciones de Navidad e invierno). El comportamiento varía según el destino: en el turismo interno predomina la reserva de servicios sueltos, mientras que en el extranjero y especialmente en el Mediterráneo, el paquete turístico es la opción mayoritaria.

Motivación del viaje (%)



12

En el estudio *Reiseanalyse 2025*, que analiza el comportamiento turístico de la población alemana durante el año 2024, se evaluaron **29 motivos vacacionales**, agrupados en siete grandes categorías basadas en necesidades humanas fundamentales: descanso y bienestar, sol y diversión, experiencias, naturaleza y salud, familia, encuentros sociales y actividad física con riesgo.

Entre estos motivos, destacan con claridad los de carácter individual y hedonista, como "divertirse y pasarlo bien" (68,6 %), "alejarse de lo cotidiano" (68,1 %) y "recargar energía" (64,4 %). También gozan de alta valoración los deseos de "relajarse y no sentir presión",



"dedicarse tiempo a uno mismo" o "disfrutar del buen tiempo" (19,6%), lo que refleja una búsqueda sostenida de bienestar y equilibrio personal. Estas motivaciones muestran una gran estabilidad histórica y continúan siendo el motor principal del turismo vacacional para la mayoría de la población alemana.

Junto a ellas, cobran creciente relevancia motivos vinculados con la curiosidad, el descubrimiento y la sociabilidad, como "vivir nuevas experiencias" (46,9%), "estar en movimiento" (45,2%), "conocer otros países" (37,3%) o "compartir vivencias con otras personas" (39,5%). Este auge refleja un renovado interés por el contacto humano y por las vivencias fuera del entorno habitual, acentuado especialmente tras las restricciones vividas durante la pandemia.

Por el contrario, otros motivos como "hacer deporte activamente" (9,8%), "flirtear o buscar erotismo" (11,7%) o incluso "jugar con los niños" (69,1%) se sitúan entre los menos valorados en determinados segmentos, a pesar de su alta puntuación global. También han perdido fuerza en los últimos años algunos elementos tradicionalmente asociados al turismo saludable, como "tener un clima sano" (-7 puntos desde 2019) o "conocer gente nueva" (-2 puntos).

Desde una perspectiva sociodemográfica, los motivos evolucionan con la edad. Los jóvenes tienden a valorar más la actividad física y las experiencias nuevas, mientras que los mayores priorizan la tranquilidad, la salud y el contacto con la naturaleza. En cambio, las motivaciones ligadas a la relajación y el bienestar son compartidas de forma transversal por todos los grupos de edad, consolidándose como el principal impulso del turismo vacacional en Alemania.

13

Comportamiento viajero

En cuanto al **tipo de viaje**, en 2024 el 26 % de los alemanes realizó vacaciones centradas en el descanso, y el 25 % eligió viajes de playa o baño. Dentro de este segmento, **España** lideró el ranking de destinos con un 27 % de cuota de mercado, por delante de Turquía (16 %) y Grecia (10 %). No obstante, su protagonismo es más limitado en otros tipos de viajes como el turismo urbano, el de naturaleza o el de salud, donde destacan destinos como Alemania, Austria, Polonia o la República Checa.

En lo que respecta a la **estacionalidad**, la distribución de los viajes alemanes sigue siendo bastante estable gracias al sistema rotativo de vacaciones escolares que gestiona en Alemania la Conferencia de Ministros de Educación y Asuntos Culturales distribuyendo las vacaciones en seis bloques y evitando así la concentración extrema en verano.

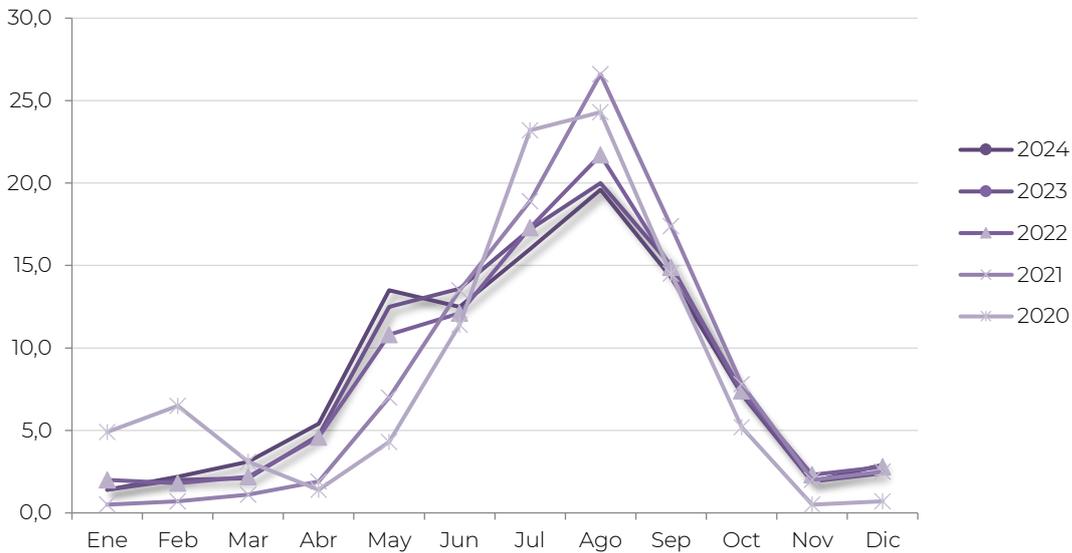
Durante 2024, la mayoría de los viajes se realizaron entre **julio y septiembre (52 %)**, seguidos por la primavera (30,8 %, entre abril y junio). Los meses más débiles fueron noviembre, diciembre y enero, con apenas un 5,7 % del total. La primavera ha ganado importancia respecto a años anteriores, consolidándose como una segunda temporada fuerte.

En cuanto al **momento del viaje**, el **verano** fue con diferencia la estación más popular: **el 48 %** de los viajes tuvo lugar entre junio y agosto, siendo **agosto** el mes con mayor volumen (20 %). Esta preferencia estival fue especialmente marcada en viajes hacia el **mar del Norte alemán (60 %)**, el **Mediterráneo (52 %)** o **Europa del Este (56 %)**. En cambio, los viajes **de larga distancia** se distribuyeron de forma más equilibrada, con picos en **primavera (36 %)** y **otoño (32 %)**, mientras que el **verano** tuvo un peso menor (17 %).

Las **regiones alpinas** presentaron una distribución más uniforme a lo largo del año, aunque el verano también fue el periodo con mayor frecuencia (33 %), seguido del **invierno (24 %)**, **otoño (23 %)** y **primavera (21 %)**. Los **viajes nacionales**, por su parte, se concentraron en los meses estivales (46 %). Las vacaciones en la **costa alemana (mar del Norte y Báltico)** se realizaron en su mayoría en **junio, julio y agosto (53 %)**, mientras que los viajes a **Baviera** fueron especialmente comunes en **mayo, agosto y septiembre (53 %)**.

Respecto a la **duración de las vacaciones**, los viajes principales (de más de cinco días) tuvieron en 2024 una **media de 13,0 días**, ligeramente inferior a la del año anterior (13,1 días), pero aún por encima de los niveles de hace una década (12,4 días en 2013). Los **viajes dentro de Alemania** fueron más breves (10,8 días), mientras que los realizados al **extranjero** duraron 13,7 días, y las **vacaciones de larga distancia** se prolongaron hasta los 17,4 días.

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: ReiseAnalyse 2025

Entre los distintos tipos de viaje, los más cortos fueron las **escapadas urbanas (7,6 días)** y los **viajes de bienestar (9,8 días)**. En cambio, las estancias más largas correspondieron



a visitas a familiares o amigos (14,5 días), viajes de descubrimiento o aventura (14,3 días) y vacaciones de salud (14,1 días).

También influyó la **forma de viajar**: los **viajes en grupo** o con **grupos organizados** fueron más breves (10,1 y 9,8 días, respectivamente), mientras que **viajar en solitario** se asoció a estancias más largas (14,1 días). La **presencia de niños menores de 14 años** no afectó significativamente la duración: quienes viajaron con ellos promediaron **12,8 días**, frente a los **13,0 días** de quienes no los llevaban.

Por nivel socioeconómico, las personas de **estratos más altos** viajaron algo más tiempo (13,4 días) que las de los niveles más bajos (12,2 días). A largo plazo, la duración media de las vacaciones ha disminuido desde los años setenta, aunque desde la pandemia se observa una **recuperación progresiva**: tras caer a **12,1 días en 2020**, en 2023 alcanzó los **13,7 días** y en 2024 se mantuvo estable.

En cuanto a la distribución por duración: **el 41 %** de los viajes duró **hasta 12 días**, **el 37 %** entre **13 y 15 días**, y **el 22 %** superó los **16 días**. Esta tendencia sugiere una **ligera inclinación hacia estancias más largas** en comparación con años anteriores.

España mantiene su atractivo como destino veraniego, con un alto porcentaje de viajes concentrados en **julio y agosto**, especialmente hacia el **Mediterráneo**. Las estancias en territorio español tienden a ser **más largas que la media**, debido al carácter vacacional prolongado, la oferta variada y el clima favorable.

15

Segmentación de la demanda

Más allá de las variables clásicas (edad, ingresos, educación), la Reiseanalyse incorpora desde hace años una segmentación sociocultural basada en los Sinus-Milieus del SINUS-Institut, que clasifica a la población alemana según su posición social y su orientación en valores (de tradicional a moderno/postmaterialista). Esto da lugar a diez grupos socioculturales o “Milieus” que explican mejor las motivaciones, comportamientos y elecciones turísticas.

Perfil turístico de los principales Sinus-Milieus (2024)

Milieu	Características	Preferencias turísticas
1. Conservadores establecidos	Mayores de 60 años, alto estatus, orientados a la seguridad y la tradición	Vacaciones tranquilas, dentro de Alemania, estancias largas, hoteles clásicos
2. Burgueses nostálgicos	Familia, orden, previsibilidad	Viajes en coche a destinos próximos (Alemania, Austria), agencias físicas
3. Performers	Alta educación e ingresos, éxito profesional	Viajes exclusivos, wellness, larga distancia, reserva digital, gasto elevado



Milieu	Características	Preferencias turísticas
4. Expeditivos	Jóvenes urbanos, creativos, digitales	Turismo experiencial, aventura, alta influencia de redes sociales
5. Modernos performativos	Modernos, eficientes, cosmopolitas	Escapadas urbanas, viajes culturales, online, marcas de confianza
6. Pragmáticos adaptativos	Familia, flexibilidad, realismo	Vacaciones mixtas, naturaleza y confort, soluciones prácticas como Airbnb
7. Tradicionales	Mayores con ingresos medios-bajos	Turismo interno, balnearios, pueblos tradicionales, catálogos
8. Precarizados	Situación económica y educativa frágil	Turismo doméstico, visitas a familiares, viajes subsidiados
9. Hedonistas	Jóvenes adultos, orientados al placer	Sol y playa, cruceros low cost, festivales, reserva espontánea y digital
10. Postmaterialistas	Conciencia ecológica y social	Ecoturismo, destinos sostenibles, turismo rural o voluntario

Comportamiento turístico por milieu (2024)

- Turismo nacional (24 %) es especialmente prevalente entre los Tradicionales (44 %) y Precarizados (36 %), seguido de los Conservadores establecidos y Postmaterialistas, que se alinean con la media.
- Turismo internacional (76 %) destaca en los Performers (87 %), Expeditivos (86 %) y Postmaterialistas (84 %), impulsado por su apertura al mundo, intereses culturales y recursos económicos.

Preferencias de destinos

- El Mediterráneo (44 % del total) es especialmente popular entre Expeditivos (+14 puntos.) y Postmaterialistas (+8 puntos.).
- Mar del Norte y Báltico atrae a Burgueses nostálgicos (+3) y Conservadores establecidos (+2).
- Las montañas medias alemanas y los Alpes son preferidos por Tradicionales (+8 y +4 puntos.) y también por Precarizados (+3).

Gasto turístico

- El gasto medio por viaje fue de 2.526 €, con una media de 1.319 € por persona y 108 € por día.
- Performers (2.908 €), Expeditivos y Hedonistas son los que más gastan.
- Precarizados (1.946 €) y Tradicionales (2.116 €) gastan claramente menos.
- Por persona y día, lideran Expeditivos (119 €) y cierran Tradicionales (94 €).

Organización y alojamiento

- 43 % de los viajes fueron organizados como paquete turístico, especialmente por Hedonistas, Expeditivos y Performers.
- Los hoteles (51 %) son preferidos por Hedonistas, Performers, Expeditivos y Pragmáticos adaptativos.
- Las casas y apartamentos vacacionales (24 %) destacan entre Postmaterialistas, Conservadores establecidos y Tradicionales.
- Precarizados, Tradicionales y Burgueses nostálgicos pernoctan con mayor frecuencia en casas de familiares o amigos.

Transporte

- Viajes al extranjero: 58 % en avión (usado con mayor frecuencia por Performers, Hedonistas y Expeditivos), 28 % en coche (preferido por Tradicionales y Conservadores).
- Viajes nacionales: 69 % en coche, 19 % en tren (muy usado por Tradicionales +13 puntos), y un 5 % en camper o caravana (frecuente entre Postmaterialistas y Performers).

17

Perfil del viajero

El turista alemán presenta un perfil heterogéneo y representativo de la diversidad sociodemográfica del país, de acuerdo con los datos del *Reiseanalyse 2025*, correspondientes al año turístico 2024.

- **Distribución por género:** un 49,5 % de las personas viajeras fueron mujeres y un 50,5 % hombres.
- **Edad:** los mayores de 50 años representan el grupo más numeroso de viajeros. El segmento de 50 a 59 años concentra el 19,8 % de los viajeros, seguido por los grupos de 60 a 69 años (16,1 %) y 40 a 49 años (14,8 %). Los adultos jóvenes de 30 a 39 años constituyen el 15,4 % y los jóvenes de 20 a 29 años un 13,7 %. El 13,9 % de los turistas alemanes son mayores de 70 años, mientras que los adolescentes de 14 a 19 años suponen el 6,2 %.
- **Estado civil:** la mayoría de los turistas alemanes están casados (55,5 %). El 22,2 % son solteros sin pareja en el hogar, un 11,2 % convive con su pareja y otro 11,2 % son divorciados sin pareja residente.
- **Nivel educativo:** el grupo mayoritario, con un 32,7 %, ha completado la educación secundaria media sin título de acceso a la universidad. Un 30,1 % posee selectividad u otro título de acceso universitario, y un 15,4 % ha cursado estudios superiores. El 21,8 % tiene solo educación secundaria básica, con o sin formación profesional complementaria.
- **Tamaño del hogar:** los hogares de dos personas son los más comunes entre los viajeros (40,0 %), seguidos por los hogares unipersonales (19,2 %), los de tres

personas (18,4 %) y los de cuatro personas (18,8 %). Solo un 3,6 % vive en hogares con cinco o más integrantes.

- **Presencia de menores:** el 82,9 % de los hogares viajeros no tiene niños menores de 14 años y el 71,9 % no tiene menores de 18. Un 28,1 % de los hogares incluye niños o adolescentes (0-17 años), distribuidos como sigue:
 - 6,5 % con niños de 0 a 5 años
 - 13,2 % con niños de 6 a 13 años
 - 5,3 % con adolescentes de 14 a 17 años
- **Ingresos del hogar:** el 44,7 % de los turistas alemanes dispone de ingresos netos mensuales superiores a 4.000 euros, el 31,3 % se encuentra entre los 2.500 y los 3.999 euros, y un 23,9 % tiene ingresos de hasta 2.499 euros.
- **Clase social:** el 59,2 % de los turistas alemanes pertenece a la clase media, el 31,5 % se sitúa en la clase alta, y el 9,4 % se identifica con la clase baja.
- **Nacionalidad:** la gran mayoría de los viajeros alemanes tiene nacionalidad alemana (88,2 %), mientras que el 11,8 % son de otras nacionalidades.

Productos turísticos demandados

18

Los **viajes de vacaciones principales** del año se asocian mayoritariamente a motivos recreativos, de descanso y relax, consolidándose una vez más como el núcleo del turismo alemán. El tipo de viaje más común sigue siendo el **viaje de descanso**, realizado por el **59,3 %** de los viajeros.

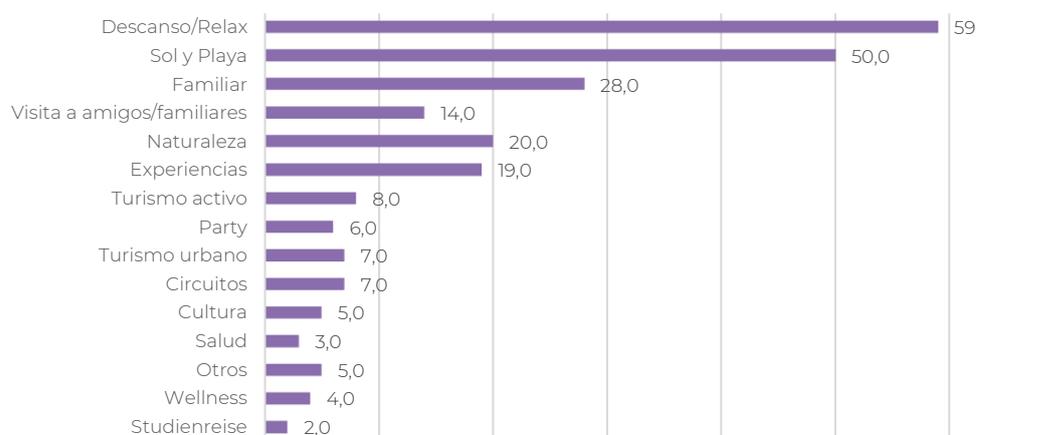
Además, destacan otros productos turísticos clave:

- **Vacaciones de sol y playa:** segunda opción más popular con un **49,2 %** de menciones. Es especialmente relevante entre personas con educación media o superior y mayores ingresos, así como en el grupo de edad de 30 a 59 años.
- **Vacaciones en familia:** mencionadas por el **30,1 %**, con especial peso entre los hogares con hijos. Tienen mayor presencia en la franja de edad de 30 a 49 años.
- **Turismo de naturaleza:** también con fuerte presencia, representando el **23,1 %**. Se observa una mayor afinidad entre las personas mayores de 60 años y quienes tienen ingresos medios y altos.
- **Viajes de descubrimiento o experiencia:** elegidos por el **16,9 %**. Son más populares entre personas con alto nivel educativo y económico, lo que se relaciona con perfiles de orientación exploratoria e innovadora.
- **Turismo de salud y bienestar:** aunque con menor representación (**2,9 %** para turismo de salud y **3,6 %** para bienestar), es más común entre los mayores de 70 años y personas con valores tradicionales o de cuidado personal.
- **Viajes culturales y escapadas urbanas:** representan el **5,0 %** y **7,0 %** respectivamente. Tienen mayor presencia entre personas con educación superior y altos ingresos, siendo habituales en perfiles con alto capital cultural.
- **Turismo activo y deportivo:** con un **7,4 %**, es más frecuente entre jóvenes y personas con altos ingresos. También se asocia a quienes buscan experiencias dinámicas y de reto físico.

- **Turismo festivo:** aunque minoritario (**6,3 %**), es característico de los más jóvenes, vinculado a la búsqueda de ocio y diversión intensa.
- **Viajes para visitar a familiares y amigos:** presentes en el **13,8 %** de las vacaciones principales, especialmente entre las personas mayores de 70 años y quienes tienen menor nivel educativo o ingresos.

En cambio, los **viajes adicionales o secundarios**, generalmente más cortos, presentan una preferencia clara por el turismo activo y deportivo, así como por el turismo cultural y las escapadas urbanas.

Preferencias productos turísticos %

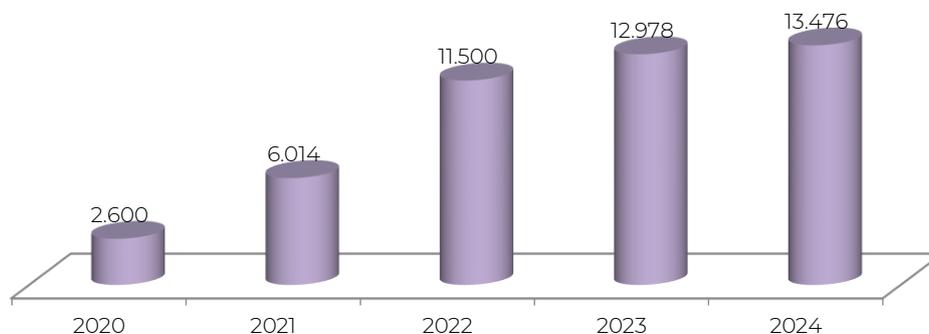


Fuente: ReiseAnalyse 2025 (F.U.R.)

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Egatur (INE)

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Según el INE en el año 2024, el **gasto total de los turistas alemanes en España** ascendió a **13.476 millones de euros**, consolidando a Alemania como el **segundo mayor mercado emisor por volumen de gasto**, solo por detrás del Reino Unido (20.932 millones de euros) y por delante de Francia (10.945 millones de euros).

Según los registros de EGATUR (INE), el **gasto medio por turista alemán fue de 1.218 euros**, lo que supone una ligera recuperación respecto a 2023 (+1,3%). El **gasto medio diario se situó en 159 euros**, también al alza respecto al año anterior (+3,3%). Estos incrementos reflejan una moderación tras el fuerte crecimiento de 2022, pero muestran una consolidación del perfil de gasto del turista alemán en niveles superiores a la etapa prepandemia.

En cuanto a los **principales componentes del gasto**:

- La **mayor parte del gasto** se destinó a **alojamiento (31,5%)** y **restauración (20,2%)**.
- El **transporte internacional** representó el **17,8%**.
- Las **actividades culturales, excursiones y ocio** concentraron el **10,4% del gasto**.
- El **resto** se distribuyó entre compras personales, alimentación fuera de restaurantes y otros servicios turísticos.

20

El comportamiento del mercado alemán confirma su **gran importancia estructural para el turismo en España**, destacando por su regularidad, su fidelidad al destino y por una dispersión geográfica en el territorio español, especialmente en Baleares, Canarias y Andalucía.

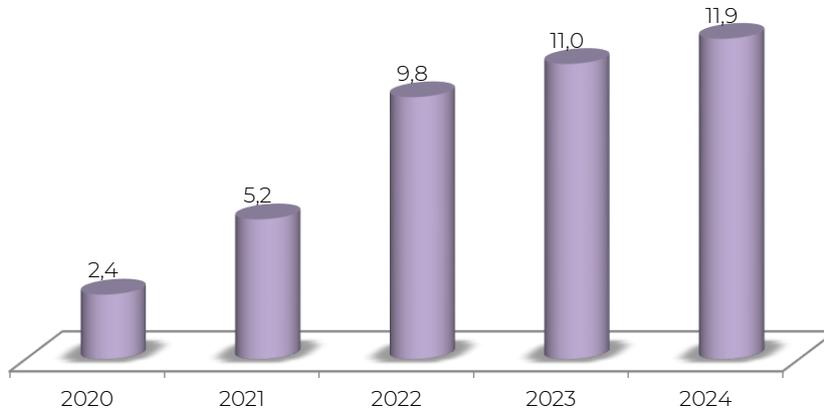
Número de viajes a España

Según los datos consolidados de Frontur (INE), España recibió en 2024 un total de 11,94 millones de turistas procedentes de Alemania, lo que supone un aumento del 8,6 % respecto a 2023. Alemania se mantiene como el tercer mercado emisor, por detrás del Reino Unido (18,4 millones) y Francia (13 millones).

El 70 % de las llegadas (unos 8,3 millones) se concentró entre abril y octubre, coincidiendo con la temporada alta. Durante los meses invernales, Canarias volvió a ser el principal destino, con 2,4 millones de visitantes alemanes, cifra que también supera ligeramente la del año anterior.

La estancia media fue de 7,6 días, algo inferior a los 7,8 días registrados en 2023, lo que confirma una ligera tendencia hacia viajes más breves pero posiblemente más frecuentes o diversificados.

Viajes a España (Millones)



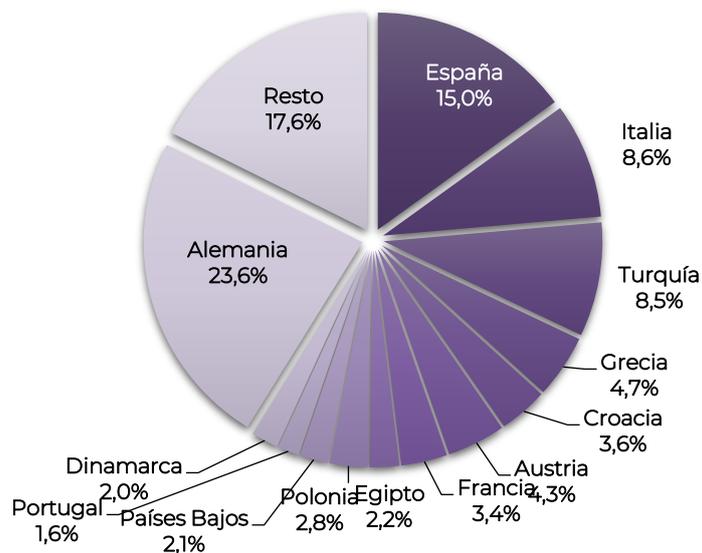
Fuente: Frontur (INE)

El patrón estacional no experimentó variaciones significativas: el **70 % de las llegadas** (unos 7,9 millones) se concentró entre **abril y octubre**, coincidiendo con la temporada alta. Durante los meses de invierno (enero, febrero, noviembre y diciembre), **Canarias volvió a destacar** como el destino principal, con **2,4 millones de visitantes procedentes de Alemania**, cifra ligeramente superior a la del ejercicio anterior.

21

La **estancia media** se situó en **7,6 días**, levemente inferior a los 7,8 días registrados en 2023, lo que refleja una **tendencia hacia viajes más breves**, aunque posiblemente más repartidos a lo largo del año o hacia distintos destinos.

Principales destinos



Fuente: ReiseAnalyse 2025 (F.U.R.)

(*) Cuotas de mercado de destinos vacacionales extranjeros seleccionados (Top 10 en el año 2024). Viajes de vacaciones (> 5 días de duración).



España ha conservado su posición como **destino internacional favorito** para los viajeros alemanes en estancias vacacionales de **cinco días o más**, con una **cuota del 15 %** según los datos del **Reiseanalyse 2025**, manteniéndose por delante de Italia (8,6%) y Turquía (8,5%), Grecia (4,7 %) y Croacia (3,6 %).

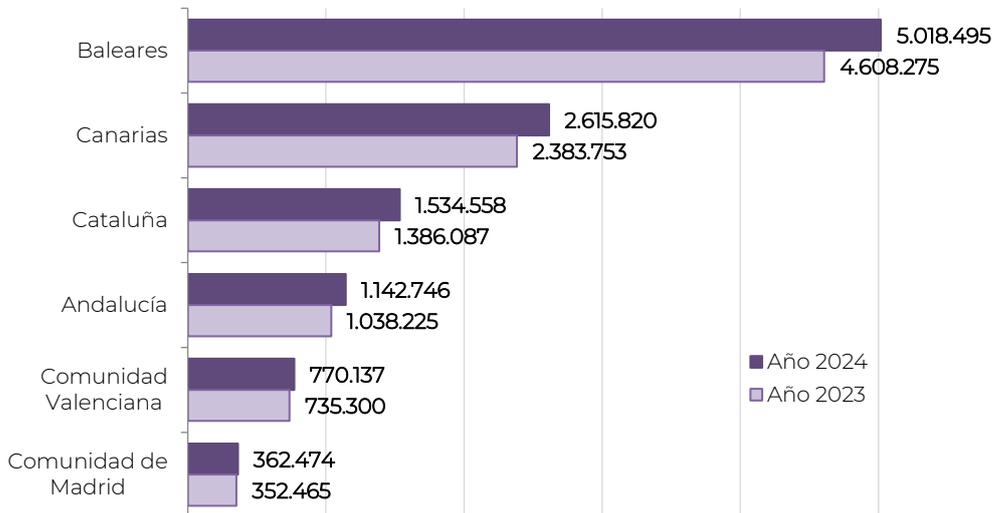
Del total de **68,3 millones de viajes largos** realizados por residentes en Alemania durante el año, **más de 30 millones** tuvieron como destino el **Mediterráneo**, tanto en su vertiente europea como no europea. **España fue elegida como destino principal por 9,1 millones de alemanes**, superando los 8,8 millones del año anterior.

En conjunto, los **10 principales destinos internacionales** concentraron **35,2 millones de viajes vacacionales** procedentes de Alemania en 2024, con **España liderando claramente el ranking**.

Principales destinos en España

Las principales comunidades autónomas receptoras del gasto de los turistas alemanes en 2024 fueron, en primer lugar, **Baleares**, seguida de **Canarias**, **Cataluña**, **Andalucía** y **Comunidad Valenciana**, todas con litoral. En sexto lugar, aunque con menor volumen, figura **Madrid**, destacando principalmente por el turismo urbano y de negocios.

Principales destinos por número de llegadas

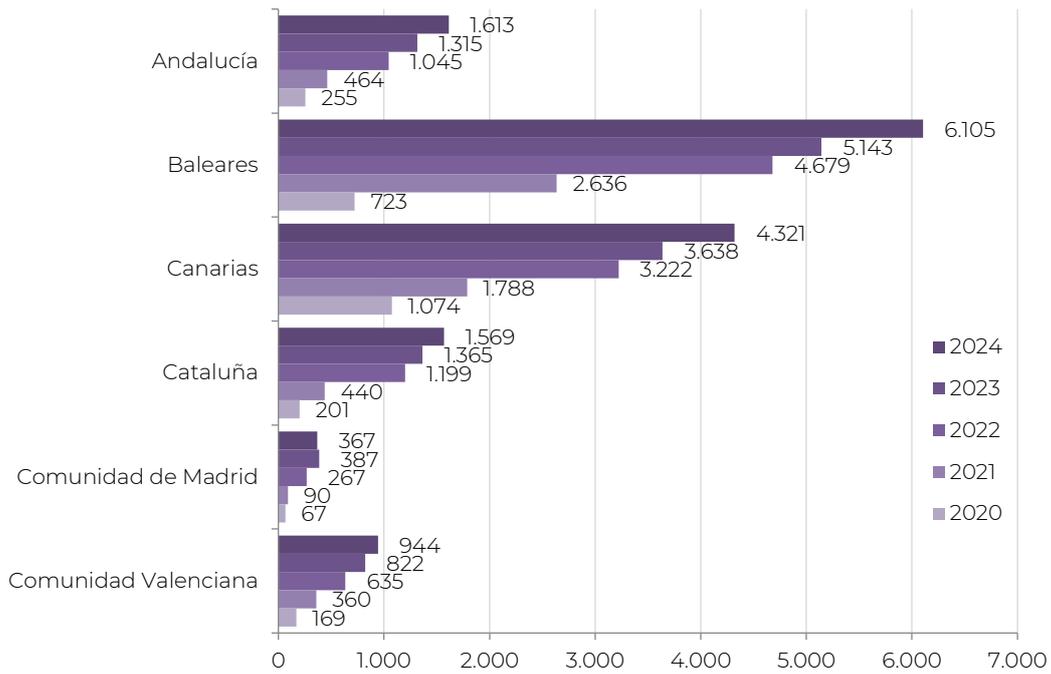


Fuente: Frontur (INE)



En términos de gasto, el presupuesto medio por persona y viaje a destinos del Mediterráneo (como España) en 2024 fue de **1.399 €**, ligeramente inferior a los 1.425 € de 2023, pero con **un crecimiento neto en volumen**, debido al aumento del número de viajes. En comparación, los viajes dentro de Alemania supusieron un gasto medio notablemente inferior, y los viajes de largo radio ascendieron hasta **2.979 € por persona y viaje**, incluyendo transporte.

Principales destinos por gasto
(en millones de euros)



Fuente: Frontur (INE)

Organización del viaje y reserva

Los viajes a España continúan reflejando los principales patrones del comportamiento viajero del mercado alemán en cuanto a la forma de organización y reserva, con la característica distintiva de un uso significativamente mayor de **paquetes turísticos**. España forma parte del llamado “**cinturón de viajes paquetizados**”, en el que los viajes organizados siguen siendo la forma predominante de planificación.

En el año 2024:

- **43%** de todas las vacaciones largas (5+ días) desde Alemania se reservaron como **paquetes turísticos**, con un volumen total de **29,5 millones de viajes** (FUR).
- De acuerdo con Frontur el 64,6 % de los alemanes que viajaron a España lo hicieron sin paquete turístico, si bien en el caso de Canarias es precisamente un 65,4% el porcentaje de turistas que viajan con paquete turístico (Promotur).

Además, en lo que respecta a formas alternativas de organización del viaje a España en 2024:

- La compra individual de billetes de transporte representó un 12 % del total.
- La reserva de alojamiento por separado, un 11 %.
- Los viajes modulares alcanzaron un 4 %.
- Un 2 % de los viajeros no realizó ninguna reserva para sus vacaciones en España.

Este comportamiento confirma la fortaleza del canal organizado para destinos mediterráneos como España, mientras que las reservas individuales siguen ganando terreno, especialmente entre los viajeros más jóvenes y digitales.

Comportamiento viajero

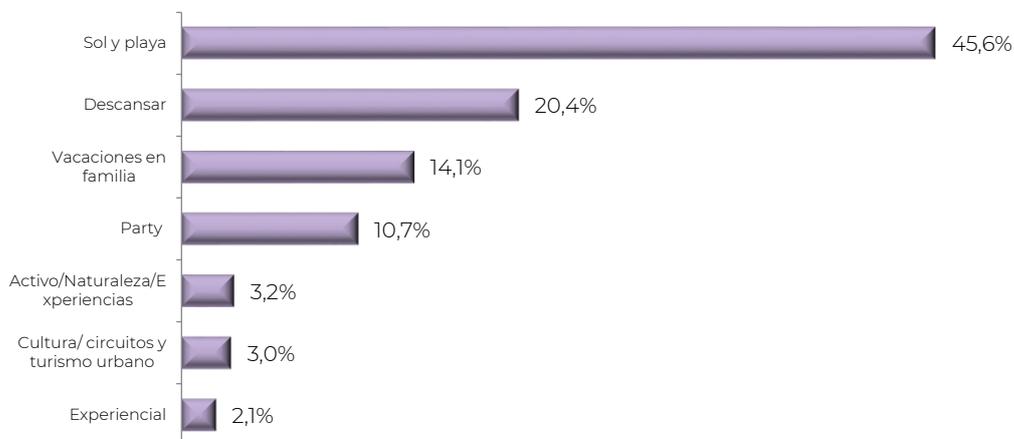
Las motivaciones de los turistas alemanes para viajar a España se han mantenido estables en 2024. Los elementos predominantes siguen siendo el **descanso y la relajación** y el **turismo de sol y playa**, que juntos representan **46,5 %** de las vacaciones largas realizadas por los alemanes:

- **23,4 %** de los viajes de vacaciones de más de cinco días fueron **viajes de relajación y descanso**.
- **23,1 %** correspondieron a **vacaciones de playa y sol**, consolidando a España como el principal destino para este tipo de turismo.

A más distancia se sitúan otras motivaciones como:

- El **turismo familiar**, con un **17,4 %** del total de viajes.
- Las **visitas a familiares y amigos**, con un **9 %**.
- El **turismo en la naturaleza**, el **turismo activo** y las **rutas o viajes de descubrimiento** obtienen cuotas inferiores, todas por debajo del 6 %.

Motivación primordial del viaje hacia España (%)



Fuente: ReiseAnalyse 2025

España fue en 2024 el **principal destino de los alemanes para el turismo de sol y playa**, acogiendo el **27 %** del total de estos viajes.

En cambio, su posición fue menos destacada en otros segmentos:

- En **city breaks y turismo cultural**, España ocupó el **cuarto lugar**, por detrás de otras capitales europeas.
- En vacaciones de **naturaleza**, España descendió al **octavo lugar**, superada por regiones de Alemania, Austria e Italia.
- En los viajes por **motivos de salud, wellness o bienestar**, España no figuró entre los 10 primeros destinos.

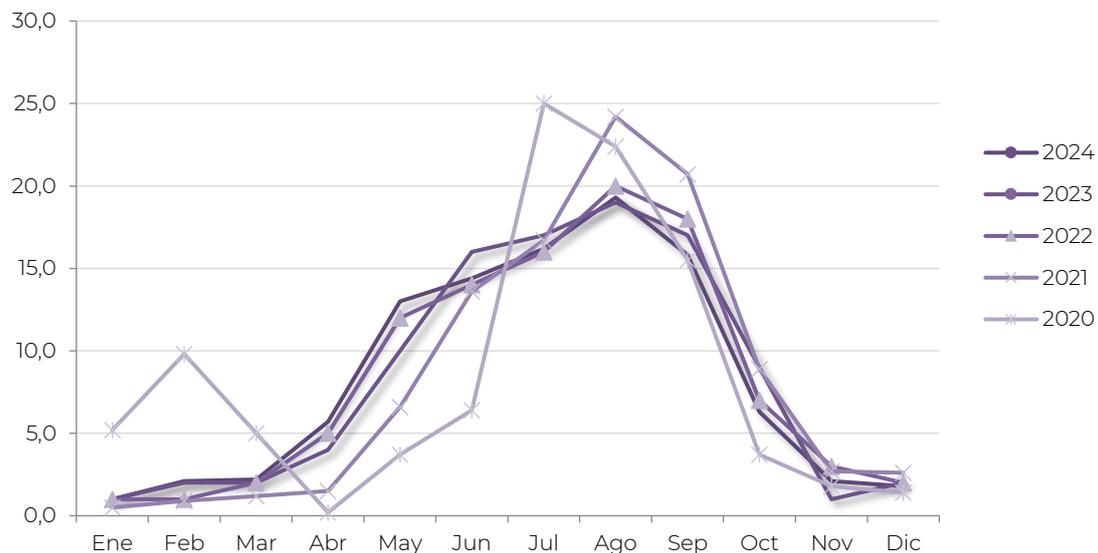
Respecto a la **estacionalidad**, los patrones tradicionales se han consolidado de nuevo en 2024:

- **51 %** de los viajes a España desde Alemania se realizaron durante el verano (junio-agosto).
- **27 %** tuvieron lugar en otoño (septiembre-noviembre).
- **18 %** se concentraron en primavera (marzo-mayo).
- Sólo **4 %** de los viajes se llevaron a cabo durante el invierno (diciembre-febrero).

25

Estas cifras reflejan una clara correlación entre el clima, las motivaciones de sol y playa, y la elección del destino España por parte de los alemanes.

Estacionalidad



Fuente: ReiseAnalyse 2025

Segmentación de la demanda

Según la segmentación sociocultural del instituto SINUS, utilizada en el estudio Reiseanalyse 2025, la demanda turística alemana hacia España presenta un perfil diverso y bien definido. En 2024, los grupos con mayor representación entre los alemanes que viajaron a España fueron:

1. Expeditivos (15 %)

Este grupo, compuesto por jóvenes urbanos, creativos y digitales, destaca por una elevada movilidad internacional (86 %) y una clara preferencia por destinos del Mediterráneo (+14 puntos sobre la media). Su motivación gira en torno a la autenticidad, la novedad y la experiencia. En vacaciones buscan actividades activas y alternativas, valoran el diseño, la cultura contemporánea y los estilos de vida diversos. Gastan mucho (hasta 1.493 € por persona) y se inspiran habitualmente en canales digitales e influencers. España, especialmente Baleares y ciudades como Barcelona, es uno de sus destinos más frecuentes.

2. Performers (13 %)

Orientados al rendimiento, el progreso y la exclusividad, los “performers” tienen el gasto más elevado por viaje (2.908 €) y el segundo mayor por persona (1.434 €). Prefieren los viajes personalizados, de bienestar o lejanos, y tienen alta afinidad por destinos cálidos, modernos y bien conectados, como España. Reservan en su mayoría online, valoran la calidad del alojamiento y muestran fidelidad hacia marcas y experiencias sofisticadas. España encaja perfectamente en su búsqueda de destinos funcionales pero estimulantes.

3. Postmaterialistas (12 %)

Educados, éticos y cultos, los postmaterialistas otorgan una gran importancia a los viajes, que conciben como oportunidad para descansar, disfrutar, estar en contacto con la naturaleza y compartir en familia. Alternan estancias en hoteles y apartamentos, buscan equilibrio entre cultura, ecología y autenticidad, y muestran una preferencia creciente por medios sostenibles como el tren, especialmente en escapadas cortas. Su cuota de viajes al extranjero es muy alta (76 %), con un 41 % eligiendo el Mediterráneo como destino. España es un país recurrente por su oferta diversa, naturaleza y patrimonio.

4. Pragmáticos adaptativos (11 %)

Son viajeros flexibles y funcionales, típicamente familias jóvenes con recursos medios. Tienen una participación media en el mercado vacacional, pero son muy activos en escapadas cortas (2-4 días). Buscan equilibrio entre descanso, diversión y presupuesto. Prefieren vacaciones de sol y playa —en verano e invierno— y optan habitualmente por paquetes turísticos o soluciones prácticas tipo Airbnb. España, por su amplia oferta familiar, buen clima y variedad de productos, figura entre sus destinos favoritos, especialmente en Baleares y costas peninsulares.

5. Neo-ecologistas (10 %)

Concienciados con la sostenibilidad y la vida saludable, este grupo muestra un perfil vacacional plural: combinan descanso con actividades culturales, deportivas y en la naturaleza. Realizan más viajes cortos que la media y priorizan experiencias auténticas. Aunque su preocupación medioambiental influye en su estilo de vida, todavía viajan con frecuencia al extranjero (84 %) y en avión, siendo España uno de sus principales destinos, especialmente en zonas donde pueden combinar gastronomía local, cultura y naturaleza (como Andalucía, Cataluña o Baleares).

España concentra en estos cinco grupos más del 60 % del total de los turistas alemanes, lo que confirma su atractivo transversal y su capacidad de respuesta a motivaciones muy diversas: desde el descanso regenerativo hasta la experiencia activa o cultural. Esta pluralidad es una fortaleza estratégica en la captación y fidelización del mercado alemán.

Perfil del viajero

Las encuestas del F.U.R. para el año 2024 ofrecen una visión actualizada del perfil sociodemográfico del viajero alemán que elige España como destino turístico:

- **Género:** existe una distribución casi igual entre géneros: **50,1% mujeres** y **49,9% hombres**, lo que refleja una alta equidad en la decisión de viaje hacia España.
- **Edad:** los viajeros más representativos fueron los **adultos jóvenes (20-29 años)** con un **25,1%**, seguidos por los **50-59 años (17,3%)**, y **30-39 años (15,3%)**. Los mayores de **70 años representan un 9,2%**, confirmando una participación significativa de la tercera edad.
- **Estado civil:**
 - **Casados:** 44,3 %
 - **Solteros sin pareja en el hogar:** 36,7 %
 - **Con pareja en el hogar:** 12,2 %
 - **Divorciados sin pareja:** 6,9 %
- **Nivel educativo:**
 - 38,4 % cuenta con título de acceso a la universidad o equivalente,
 - 35,8 % tiene educación secundaria media,
 - 17,5 % formación profesional básica,
 - 8,3 % ha completado estudios universitarios o técnicos superiores.
- **Composición del hogar:**
 - Hogares de 2 personas: 36,4 %
 - Hogares unipersonales: 21,0 %
 - Hogares con 4 personas: 21,7 %
 - Hogares con 3 personas: 19,5 %
 - Hogares con 5 o más personas: 1,4 %
- **Presencia de niños:**
 - El **86,9%** no tiene niños menores de 14 años,
 - El **77,8%** no tiene niños menores de 18 años en el hogar,
 - Un **22,2%** sí tiene hijos de hasta 17 años.
- **Ingresos:**

- 43,3 % de los viajeros a España proceden de hogares con ingresos netos mensuales superiores a 4.000 €,
- 34,2 % entre 2.500 y 3.999 €,
- 22,5 % menos de 2.499 €.
- Clase social:
 - 62,0 % se considera clase media,
 - 30,9 % clase alta,
 - 7,1 % clase baja.
- Nacionalidad:
 - 87,7 % de los viajeros tiene nacionalidad alemana,
 - 12,3 % provienen de otros países.

Este perfil confirma que el turista alemán que elige España suele ser económicamente solvente, adulto, sin hijos menores, con estudios superiores o medios, y con un claro interés por viajes organizados, especialmente en el segmento vacacional.

Productos turísticos demandados

En 2024, España se mantuvo como el destino europeo más popular entre los turistas alemanes para vacaciones de cinco días o más, confirmando su posición como mercado prioritario tanto por volumen como por diversidad de producto. Según los datos del *Reiseanalyse 2025*, los tipos de vacaciones más demandados por los viajeros alemanes en España fueron principalmente las vacaciones de sol y playa (82,9 %), seguidas de estancias de descanso y relax (65,9 %) y vacaciones familiares (27,1 %).

También destacan los viajes urbanos (18,3 %), los viajes de descubrimiento o experiencias (12,6 %) y, en menor medida, el turismo de naturaleza (14,6 %) o los viajes de fiesta (22,0 %), muy vinculados a ciertos destinos específicos. El resto de tipologías como viajes de salud (1,5 %), culturales (1,8 %) o de estudios (0,3 %) mantienen una representación más limitada.

Además, España sigue siendo uno de los destinos favoritos para el turismo de lujo, una tendencia creciente en los últimos años. Según el análisis de la Fundación *Stiftung für Zukunftsfragen*, más de uno de cada siete alemanes con ingresos altos gastó más de 5.000 € por persona en su viaje principal de vacaciones. El gasto medio general se situó en 1.544 € por persona, un 50 % más que el promedio de los últimos 20 años.

Entre los productos turísticos más apreciados por el segmento de mayor poder adquisitivo destacan:

- Alojamientos exclusivos como hoteles boutique, villas privadas o resorts de lujo.
- Experiencias personalizadas: gastronomía de autor, actividades culturales privadas, excursiones temáticas.
- Bienestar y salud: retiros de yoga, spas de alto nivel y tratamientos en entornos naturales.
- Viajes a medida: paquetes personalizados con servicios premium y atención individualizada.

Esta evolución está generando una nueva segmentación del mercado alemán:

1. **No viajeros:** personas que no realizan viajes por motivos económicos.
2. **Viajeros convencionales:** realizan una o dos vacaciones al año, generalmente ajustadas a su presupuesto.
3. **Turistas de lujo:** altamente activos, motivados por la exclusividad, el confort y experiencias memorables.

La variedad de productos, climas y escenarios que ofrece España —desde la costa a las ciudades patrimoniales, pasando por la oferta rural y de bienestar— permite al país responder a estos distintos perfiles, consolidándose como destino líder tanto para el turismo de masas como para el de alta gama.

Destinos competidores y posicionamiento

Como ya se ha indicado, en 2024 España mantuvo su posición como el destino extranjero más popular para los alemanes, concentrando el **15 %** de todas las vacaciones largas (5+ días), por encima de **Italia (8,6 %)**, **Turquía (8,5%)**, **Grecia (4,7%)**, **Austria (4,3%)**, **Croacia (3,6 %)**, **Francia (3,4 %)**, **Portugal (1,6%)**, **Túnez (0,8%)**, **Malta (0,3%)**, **Chipre (0,3%)** y **Marruecos (0,2%)**.

Dentro del propio mercado alemán, el turismo interno representó el **24 %** de los viajes, en línea con el año anterior. Los principales destinos nacionales fueron:

- Schleswig-Holstein (4,5 %)
- Baviera (4,1 %)
- Mecklemburgo-Pomerania Occidental (3,0 %)

Los destinos nacionales alemanes (especialmente los del norte) y **Austria (4,3 %)** siguen siendo los principales competidores en turismo de naturaleza, bienestar e invierno.

En cuanto a imagen y tendencias emergentes, la Fundación *Stiftung für Zukunftsfragen* subraya en su *Tourismusanalyse 2025* que **Escandinavia** (Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca) ha ascendido al tercer lugar del ranking europeo en preferencia percibida, impulsada por su imagen de naturaleza, sostenibilidad, calidad, seguridad y hospitalidad, y su accesibilidad por carretera. Sin embargo, su cuota efectiva de mercado aún **no supera a los destinos clásicos del Mediterráneo**.

Productos turísticos más demandados

En línea con años anteriores, los productos turísticos más demandados por los alemanes en 2024 fueron:

- **Turismo de descanso (23 %)** y **sol y playa (23 %)**, donde España sigue siendo líder.
- **Turismo familiar (17 %)** y **visitas a familiares/amigos (9 %)**.
- **Vacaciones en la naturaleza y turismo activo**, con cuotas menores pero en crecimiento sostenido.

Posicionamiento e imagen de España

Posición frente a competidores en mercados lejanos y europeos: en 2024, España reafirmó su liderazgo como destino vacacional en el mercado alemán, con un 15 % de cuota entre todas las vacaciones largas (5+ días), por delante de Italia (9 %) y Turquía (9 %), y con ventaja sobre Grecia (5 %), Croacia (4 %) y Austria (4 %).

En los mercados lejanos, la competencia principal proviene de Asia y América. Pese al encarecimiento de vuelos, la demanda hacia destinos como Tailandia, Japón e Indonesia creció, aunque España sigue mejor posicionada que Italia o Francia en volumen total de viajes organizados desde Alemania.

Imagen percibida y atributos turísticos

Según el módulo de imagen de la *Reiseanalyse 2025*, la imagen de España se asocia con:

- Posibilidades de baño
- Clima agradable y seguro
- Paisajes atractivos
- Buena gastronomía local

30

No obstante, solo un 11 % de los encuestados considera a España como un destino con “carácter distintivo”, frente al 21 % de Finlandia y 18 % de Suecia.

En otros aspectos España se sitúa en:

- 1.º puesto en clima y baño,
- 2.º puesto en paisajes, ciudades interesantes y gastronomía,
- 3.º puesto en hospitalidad y variedad de oferta.

Los aspectos menos valorados siguen siendo:

- Cicloturismo
- Sostenibilidad
- Turismo de invierno

En cuanto a tendencias y evolución de imagen crece el aprecio por la naturaleza, senderismo, oferta cultural urbana y el deseo de destinos menos masificados. Sin embargo, la percepción de la relación calidad-precio ha perdido peso frente a años anteriores.

En segmentación por tipo de viaje, España fue:

- 1.º destino para sol y playa
- 4.º en turismo urbano/cultural
- 8.º en naturaleza, por detrás de Austria, Italia y Alemania



Fuera del top 10 en wellness y turismo de salud.

Percepción de sostenibilidad

Solo un **11 %** de los alemanes considera a España como un destino “sostenible”, muy por detrás de **Austria, Finlandia, Suecia** e incluso **Italia**.

Conectividad aérea con España

Durante 2024, el volumen total de asientos disponibles en vuelos directos entre Alemania y España se situó en torno a los **15,1 millones**, una cifra que representa una recuperación plena del volumen prepandemia (16,6 millones en 2019) y mejora respecto a los años anteriores (14 millones en 2023 y 5 millones en 2021). Se mantuvo así el elevado grado de conectividad que caracteriza la relación entre ambos países.

Se transportaron **13,3 millones de pasajeros** entre Alemania y España por vía aérea, lo que se tradujo en un índice de ocupación medio del **88,9 %**, **3,8 puntos porcentuales** por encima del valor registrado en 2023, lo que confirma la robustez de la demanda.

31

En cuanto al reparto de capacidad por aerolíneas, **Eurowings** programó en 2024 casi el **25 % del total de plazas aéreas** entre Alemania y España, situándose como el primer operador en esta ruta. Le siguieron **Ryanair**, con una cuota del **20 %**, y **Lufthansa**, con el **15,8 %**. Otras aerolíneas relevantes en número de plazas ofertadas fueron **Condor, TUIFly, Iberia, Vueling, Eurowings Discover, EasyJet** y **Air Europa**.

El transporte aéreo es, con diferencia, el medio dominante entre ambos países: el **93,8 % de los turistas alemanes que viajaron a España en 2024 lo hicieron en avión**. Esta elevada cuota, sumada a una excelente conectividad, da a España una posición de clara ventaja frente a sus principales competidores.

Desde el punto de vista de la temporalidad, los datos de AENA confirman la existencia de una **alta estacionalidad**. Los meses del período **abril-octubre concentraron más del 70 % del total de pasajeros**. El mes con mayor volumen de tráfico fue **julio**, que **triplicó el número de pasajeros respecto a enero**, el mes de menor movimiento.

En términos de concentración geográfica del tráfico, los principales aeropuertos españoles que recibieron pasajeros procedentes de Alemania fueron:

- **Palma de Mallorca**: 4,57 millones de pasajeros,
- **Barcelona-El Prat**: 1,80 millones,
- **Madrid-Barajas**: 1,37 millones.

Estos tres aeropuertos **agruparon el 58,2 % del total de pasajeros llegados desde Alemania** en 2024.

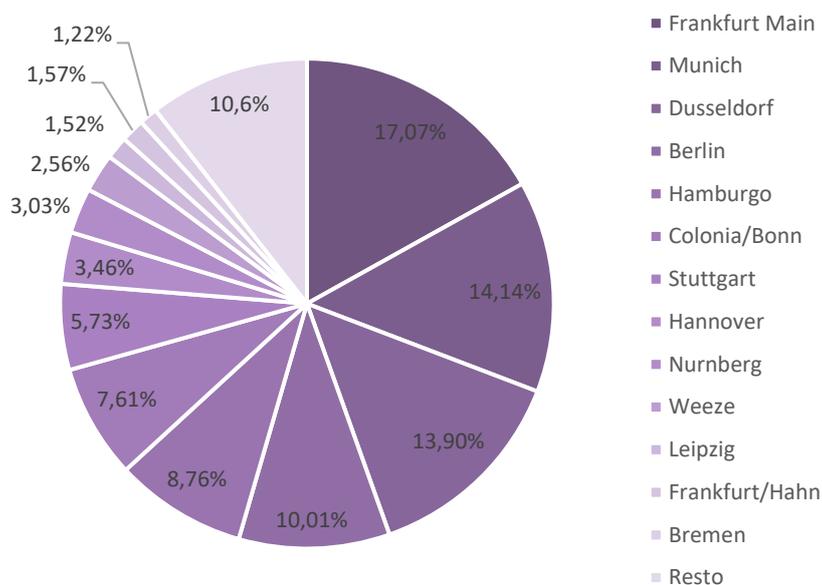
En cuanto a los aeropuertos emisores en Alemania, destacan:

- **Fráncfort del Meno**, con una cuota del **17,07 %**,



- Múnich, con el 14,14 %.
- Düsseldorf, con el 13,90%,
- Berlín, con el 10,01 %.

Principales aeropuertos de origen en 2024 (vuelos)



Fuente: AENA

Estas tres infraestructuras representaron conjuntamente el **45,7% del tráfico aéreo alemán con destino España**. Además, los principales flujos se concentran en la mitad oeste y sur de Alemania, con un papel destacado de **Hamburgo, Colonia y Stuttgart**. En la zona oriental, **Berlín** es el único aeropuerto relevante.

Las rutas más relevantes por número de pasajeros en 2024 fueron las que conectaron los aeropuertos alemanes de **Fráncfort, Düsseldorf, Múnich, Hamburgo, Berlín y Colonia** con **Palma de Mallorca, Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat**.

En cuanto al posicionamiento comparado frente a otros destinos mediterráneos en el mercado alemán, **España se mantuvo como el líder absoluto en volumen de plazas ofertadas y pasajeros transportados**. Según datos de TDA Travel Data & Analytics, los destinos competidores mostraron las siguientes cuotas de reservas online de viajes organizados:

- Turquía: 30 % del total de ventas del canal online,
- España: 25 %,
- Egipto: 14 %,
- Grecia: 13 %,
- Italia: 2 %.

Estos datos reflejan la **alta competitividad aérea de España frente a sus competidores**, especialmente en los segmentos de vacaciones paquetizadas. Si bien Turquía superó en cuota online de paquetes, el volumen total de pasajeros transportados a España es considerablemente superior, gracias a la **densidad y regularidad de conexiones con casi 20 aeropuertos españoles**.

En conjunto, la conectividad aérea entre Alemania y España en 2024 consolidó su liderazgo en el mercado turístico alemán, tanto por **volumen como por diversidad de destinos, frecuencia de vuelos y nivel de ocupación**, superando a destinos competidores como Italia, Grecia o Francia.

España consolida en 2024 su liderazgo de conectividad aérea desde Alemania, tanto por volumen de asientos como por pasajeros y ocupación. La red concentrada en un número reducido de corredores (**FRA/DUS/MUC → PMI/BCN/MAD**) y el equilibrio entre aerolíneas **low-cost y tradicionales** refuerzan su competitividad respecto a destinos próximos como Turquía, Grecia o Italia. Los aeropuertos secundarios, como **Jerez o Sevilla**, también crecieron notablemente, diversificando la oferta.

Tramitación de documentos de viaje

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

33

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

Tras la consolidación del regreso a los **patrones vacacionales prepandemia**, el comportamiento del consumidor alemán en 2024 confirmó una clara **normalización de las prácticas de viaje**, con una demanda estable, resiliente y cada vez más planificada. Las **preferencias sociodemográficas** y los hábitos de consumo se han mantenido constantes, reafirmando la importancia del descanso, la previsibilidad y el entorno seguro como factores decisivos.

La **reserva anticipada** se ha restablecido como práctica generalizada, impulsada por **ofertas tempranas de turoperadores**, la necesidad de organizar con antelación los viajes familiares durante las vacaciones escolares, y la búsqueda de **control del gasto**. En ese contexto, ha crecido notablemente el interés por el **régimen de todo incluido**, especialmente hacia destinos como Turquía, que se perciben como **más económicos**, (aunque este destino está sufriendo recientemente como consecuencia de la elevada inflación interna), lo que ha influido también en el gasto medio registrado en destinos competidores como España.



Los viajes continúan como segunda prioridad de consumo para los alemanes, tras los bienes de primera necesidad, pero el actual entorno de **moderada inflación**, junto al **alto coste energético y aéreo**, sigue condicionando la forma en que se planifican y disfrutan las vacaciones. Aunque el número total de viajeros aún no iguala los registros prepandemia, el **gasto turístico ha aumentado**, reflejando viajes más costosos pero más racionalizados.

A pesar de que un **60 % de los alemanes** opinaba en enero de 2025 que la situación económica del país empeoraría, un **74 % mantenía expectativas de estabilidad o mejora personal**. Según FUR, el **75 % de la población ya tenía planes de realizar al menos un viaje vacacional** durante 2025, lo que subraya la fortaleza estructural del mercado emisor. Esta confianza se apoya en **mejoras salariales** en varios sectores tras los acuerdos laborales de 2024 y en las medidas de apoyo público frente al impacto de los precios, como **bonificaciones energéticas y culturales**.

En los primeros cinco meses de 2025, los datos de Egatur, Aena y Frontur confirmaban esa tendencia positiva: el número de **pasajeros desde Alemania creció un +3,3 % interanual**, el **gasto turístico un +16 %**, y las **llegadas acumuladas superaban los 8,5 millones**. Aunque las **pernoctaciones hoteleras** aumentaron de forma más leve (+0,38 %), la **programación aérea para el verano** anticipa una capacidad un **5 % superior** a la del año anterior, lo que apunta a una temporada fuerte si se mantiene la estabilidad general.

34

Previsiones a medio plazo

El año turístico 2024 ha confirmado la plena recuperación del mercado alemán en cuanto a volumen de viajes, planificación y gasto. Con **68,3 millones de viajes largos** realizados por alemanes (de cinco o más días) y un fuerte crecimiento de todos los indicadores operativos vinculados a España (**pasajeros, pernoctaciones, gasto**), el balance es inequívocamente positivo.

España ha sido nuevamente el destino internacional favorito del turista alemán, con una **cuota del 15 %**. Se consolida así la fidelidad de un mercado que, incluso en un contexto inflacionario y de cierta incertidumbre, ha priorizado el viaje vacacional, recurriendo en muchos casos a **fórmulas de planificación más estrictas** para controlar el gasto (todo incluido, reducción de días, alojamientos más económicos).

La recuperación de la capacidad aérea, la mejora en las tasas de ocupación (88,9 %) y el aumento en el número de pasajeros desde Alemania (+3,3 % hasta mayo de 2025, según AENA) son síntomas claros de una demanda sostenida. El **gasto turístico**, según Egatur, creció un **+16,0 % hasta abril de 2025**, y las **pernoctaciones hoteleras aumentaron un +0,38 % hasta mayo** (INE/Dataestur). Aunque el número de viajeros aún no ha superado del todo los niveles de 2019, el **gasto por persona sí lo ha hecho**, debido en parte al **encarecimiento del paquete turístico y al mayor coste de los vuelos desde Alemania**.

Los **patrones básicos del consumidor alemán** no han cambiado sustancialmente, pero sí se detectan algunos matices importantes que podrían orientar su comportamiento a medio plazo:

- La **anticipación en la reserva** ha vuelto con fuerza, no sólo por razones económicas, sino también por la necesidad de garantizar disponibilidad, especialmente en temporada alta.
- El **uso de canales digitales** continúa creciendo, sobre todo en la fase de inspiración e información. Sin embargo, para destinos como España, el **canal organizado** (agencias, turoperadores) sigue siendo dominante.
- La demanda de fórmulas **todo incluido** sigue en ascenso, sobre todo entre familias y viajeros preocupados por el presupuesto total del viaje.
- En los **segmentos más jóvenes y urbanos** se detecta una mayor sensibilidad hacia cuestiones de **sostenibilidad y autenticidad**, lo que favorece opciones como **viajes de naturaleza, escapadas culturales, turismo activo y alojamiento alternativo** (Airbnb, glamping).

Pese a la estabilidad estructural del mercado, **existen factores emergentes que podrían condicionar** la evolución de la demanda de viajes en general y a España en particular:

1. **Overtourism o turismo masivo y percepción social del turismo:** las manifestaciones contra el turismo masivo en algunos destinos españoles (especialmente insulares y urbanos) han tenido un amplio eco mediático en Alemania. Sin embargo, por ahora no se ha detectado un impacto disuasorio relevante sobre la demanda. Para el viajero alemán medio, España sigue siendo un **destino acogedor, fiable y cómodo**. No obstante, si estas protestas se consolidan o intensifican, podrían erosionar la imagen percibida en segmentos sensibles a la sostenibilidad.
2. **Cambio climático y calor extremo:** la subida de las temperaturas en el sur de Europa, sumada a fenómenos como incendios forestales, escasez de agua o restricciones al turismo en zonas sensibles, **empieza a aparecer en el radar de los consumidores alemanes**. En 2024 y en estos últimos meses de 2025, los medios alemanes han cubierto extensamente estos temas, con mención especial a España y Grecia. Aunque aún no se traduce en una caída visible de la demanda, a medio plazo podría condicionar la elección de fechas (**desplazamiento a primavera u otoño**) o de productos (**más naturaleza, menos costa masificada**).
3. **Geopolítica y contexto internacional:** conflictos como la guerra en Ucrania, la situación en Oriente Medio o las tensiones económicas con China generan una percepción de inestabilidad, pero por ahora no han disuadido al viajero alemán, que sigue considerando **España como un destino seguro y políticamente estable**. La seguridad sigue siendo un valor diferencial frente a competidores como Turquía o Egipto.
4. **Economía doméstica y gasto turístico:** aunque los indicadores de inflación han mejorado, el **alto coste de la energía y los servicios turísticos** sigue siendo un freno para parte de la demanda, especialmente en los segmentos de renta más baja. Según FUR (Reiseanalyse 2025), uno de cada tres alemanes mantenía en enero de 2025 dudas sobre si podría mantener su nivel de gasto turístico. Aun así, la mayoría (**74%**) mantenía **expectativas optimistas sobre su economía personal**, y un **75%** ya tenía planes de viaje concretos para 2025.

5. **Limitaciones operativas del sector aéreo:** la capacidad aérea entre Alemania y España ha mejorado, pero **aún no ha recuperado la red de conexiones anterior a 2019**. Persisten problemas de falta de personal y flota, lo que limita la competitividad de precios y obliga a operar con márgenes ajustados. La **quiebra del turoperador FTI a mediados de 2024** ha recordado que la intermediación alemana aún es vulnerable, aunque el efecto inmediato ha sido contenido.

El balance de 2024 permite afirmar que **España mantiene una posición sólida** en el mercado alemán y que, salvo disrupciones externas graves, el comportamiento de la primera mitad de 2025 apunta a una continuidad de esa tendencia positiva para los próximos años.

El turista alemán sigue viajando, sigue eligiendo España y sigue dispuesto a gastar, aunque con mayor racionalidad. La conectividad mejora, la percepción del destino es positiva y las fórmulas tradicionales siguen funcionando. Sin embargo, el sector debe estar atento a señales de alerta, como la **percepción de saturación**, el **impacto del calor** o los **cambios en la sensibilidad medioambiental** de ciertos segmentos.

La capacidad de España para diversificar su producto, gestionar mejor los flujos en temporada alta y adaptarse a una demanda más exigente y segmentada será clave para mantener el liderazgo a medio plazo.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 