

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ALEMANIA 2026
Mercado Emisor

2

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, su fortaleza económica y su arraigada cultura viajera la mantienen entre los países con mayor capacidad emisora de turismo internacional. Según los datos más recientes de ONU Turismo, Alemania ocupa la tercera posición mundial en gasto turístico internacional, con 124.900 millones de dólares, por detrás de China, que ha recuperado el primer puesto con 254.000 millones de dólares, y de Estados Unidos, con 191.700 millones, y por delante del Reino Unido, con 111.500 millones. Con la normalización definitiva de los viajes tras la pandemia, China ha retomado el liderazgo mundial, desplazando a Estados Unidos y a Alemania una posición en el ranking global respecto a los años de transición.

4

En el año turístico 2025, el mercado emisor alemán alcanzó un nuevo máximo histórico: 57,1 millones de personas realizaron al menos un viaje vacacional de cinco o más días, lo que elevó la tasa viajera al 81% de la población y superó los niveles prepandemia. El volumen total de viajes de larga duración se situó en 67,7 millones, ligeramente por debajo del registrado en 2024.

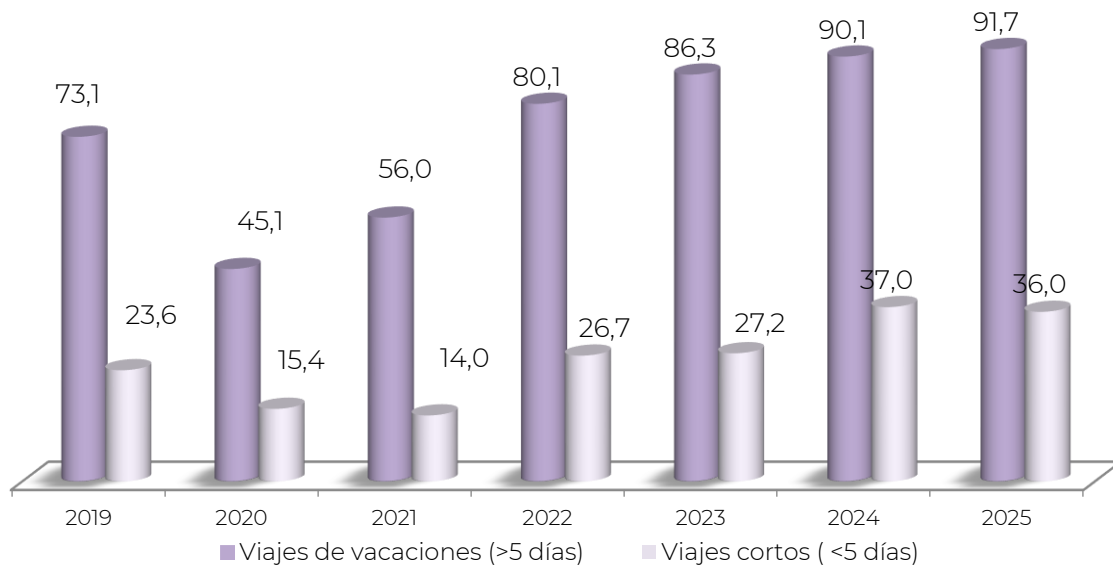
El gasto en vacaciones de larga duración volvió a aumentar y marcó un nuevo récord por cuarto año consecutivo, hasta alcanzar los 91,7 mil millones de euros, 1,6 mil millones más que el año anterior. De los 67,7 millones de viajes realizados, 57,1 millones, equivalentes al 84,4%, correspondieron a las vacaciones principales, que también alcanzaron un máximo histórico, mientras que los viajes adicionales sumaron 10,6 millones. Ambas categorías crecieron respecto a 2024, aunque el número de viajes adicionales sigue muy por debajo del nivel prepandemia, situado en torno a 16 millones en 2019, lo que indica que el volumen total aún no ha recuperado completamente ese nivel.

En el segmento de viajes de corta duración, definidos como desplazamientos de entre 2 y 4 días para la población de 14 a 75 años, se registraron 91,2 millones de viajes en 2025, realizados por 34,3 millones de personas. Aunque la cifra supone un ligero descenso respecto al año anterior, se mantiene por encima del nivel previo a la pandemia. El gasto medio por persona y viaje corto ascendió a 400 euros, con un total de 36 mil millones de euros, en niveles muy elevados y estables.

En resumen, los viajes vacacionales siguen ocupando un lugar central en el comportamiento de consumo de la población alemana y se mantienen como una de sus principales prioridades de gasto.

Volumen del mercado por gasto

Gasto total (miles de millones de euros)



5

Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

El año 2025 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 **91,7 miles de millones de euros**, lo que representa un incremento del 1,8% respecto a 2024 (90,1 millardos) y un 25,4% más que en 2019, antes de la pandemia (73,1 millardos).

El gasto medio por persona y viaje largo se situó en **1.354 euros** (frente a los 1.319 euros de 2024). El aumento con respecto a 2019 fue del 30%.

El gasto diario por persona subió ligeramente hasta los **112 euros**.

En destinos nacionales, el gasto medio por persona fue de **864 euros**, un 4,3% más que en 2024 (828 euros) y un 43,3% más que en 2019 (602,9 euros), evidenciando un crecimiento notable en el turismo interno. En el Mediterráneo, principal región de vacaciones para los alemanes, el gasto medio ascendió a **1.449 euros**, un 1,4% más que en 2024 (1.429 euros) y un 30% más que en 2019 (1.114 euros). En el resto de Europa, el gasto medio fue de **1.114 euros**, ligeramente por debajo del registrado en 2024 (1.132 euros). En los viajes de larga distancia, el gasto medio descendió hasta los **2.834 euros** por persona (2.994 euros en 2024), aunque se mantuvo en un nivel notablemente superior al de 2019, con un aumento de más del 20%.

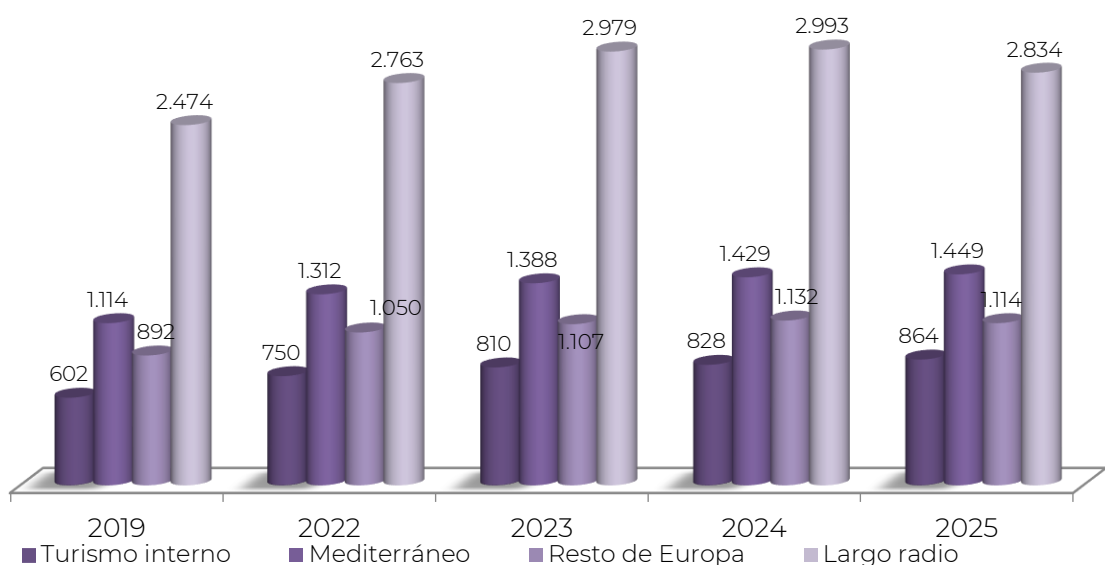
En términos de distribución del gasto, la estructura volvió a asemejarse a la de la etapa prepandemia, una tendencia ya consolidada el año pasado. Casi la mitad del gasto (**47%**) se destinó a viajes al Mediterráneo, frente al 41% en 2019. Los viajes dentro de Alemania representaron el 14% del gasto total, los viajes al resto de Europa el 18% 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.

A su vez, el segmento de viajes cortos (2–4 días) también registró un comportamiento extraordinariamente positivo en 2025. 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.

6

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.

Gasto medio por persona y destino (Euros)



Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

Volumen del mercado por número de viajes

En **2025** 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 se sitúa en **83,5 millones** de personas, de las cuales **71 millones** corresponden a la población de habla alemana mayor de 14 años, grupo de referencia para el análisis de la demanda turística.

Durante este año, **57,1 millones** de personas realizaron al menos un viaje vacacional de cinco o más días, lo que representa el **80,5%** de la población objetivo y supera el máximo anterior registrado en 2019 (**78%**). Esta cifra refleja una recuperación sostenida tras la pandemia y también mejora los registros de **2023 (79,5%)** y **2022 (77%)**.

El volumen total de viajes vacacionales de cinco o más días alcanzó los **68,3 millones**, por encima de 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 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 margen de recuperación en el segmento de viajes adicionales.

7

La **intensidad viajera** de la población de habla alemana mayor de 14 años, es decir, la proporción de personas que realizó al menos un viaje vacacional de cinco o más días, alcanzó en 2025 un máximo histórico del **80,5%**, superando el nivel previo a la crisis (**78% en 2019**). En cuanto a los **viajes vacacionales cortos**, definidos como desplazamientos de entre 2 y 4 días, el **54%** de la población de entre 14 y 75 años realizó al menos uno en 2025, frente al **57%** de 2024. Por su parte, la **frecuencia media de viaje** se situó en **1,19 viajes vacacionales por persona**, en línea con los registros de años anteriores (**1,21 en 2024; 1,19 en 2023; 1,27 en 2022**), aunque todavía por debajo del máximo de 2019 (**1,28**). Esta evolución positiva no se distribuyó de forma homogénea: 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 inferior a la media, siendo este último grupo el que recupera con mayor lentitud los niveles previos a la pandemia.

En cuanto a la **distribución geográfica de los destinos vacacionales**, el **78%** de los viajes tuvo como destino el extranjero, lo que confirma la consolidación de la recuperación de los viajes internacionales. El **22%** restante correspondió a destinos dentro de Alemania, que, con **15 millones de viajes (22,1%)**, siguió siendo el principal país de destino de la demanda turística nacional. El **Mediterráneo europeo** se mantuvo como la región preferida, con **22,2 millones de viajes vacacionales (32,8% del total)**. Le siguió el **Mediterráneo no europeo**, con **7,6 millones de viajes (11,2%)**, mientras que el **resto de Europa**, excluida la cuenca mediterránea, fue el destino de **6,2 millones (9,2%)**. Los viajes

de **larga distancia** registraron asimismo un ligero aumento, al pasar de **4,7 millones** en 2024 a **5,8 millones** en 2025, equivalentes al **8,6%** del total. En conjunto, como ya se ha indicado anteriormente, el volumen total de viajes se situó en **67,7 millones**.

Entre los destinos internacionales más populares en 2025, **España** volvió a liderar claramente el ranking, con una cuota del **15,0%**, seguida de **Italia (8,6%)**, **Turquía (8,5%)**, **Grecia (5,6%)** y **Austria (4,4%)**. En el segmento de larga distancia, el **Sudeste Asiático** se mantuvo en un nivel similar al del año anterior, con un **22%** del total de viajes de larga distancia, seguido por el **Caribe**, con un **12%**. Por el contrario, **Norteamérica** continuó su tendencia descendente, hasta el **12%** del total, frente al **14%** de 2024 y el **24%** de 2022. La demanda hacia **Australia y Oceanía** siguió siendo reducida (**4%**), mientras que **Asia del Sur** alcanzó el **10%**, frente al **6%** del año anterior. En cambio, **Latinoamérica, África occidental, central y meridional** y **Oriente Medio** se mantuvieron en niveles similares a los de ejercicios precedentes.

Principales áreas emisoras

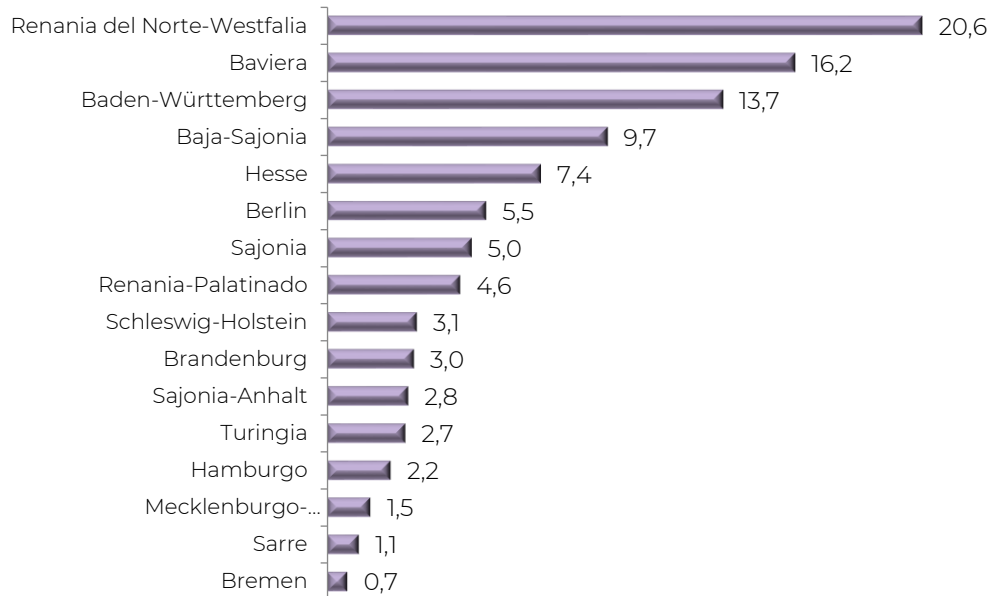
8

La **demografía**, la **estructura económica** y la **trayectoria reciente** explican el distinto potencial emisor de los estados federados alemanes. Desde hace décadas, la distribución de las principales regiones emisoras de turismo se mantiene relativamente estable, con clara primacía de los Länder del oeste y del sur del país.

En 2025 **Renania del Norte-Westfalia** volvió a ocupar el primer lugar, con el **20,6%** del total de los viajes vacacionales de cinco o más días, gracias a su elevada densidad de población y a su red de aeropuertos internacionales, entre los que destacan **Düsseldorf** y **Colonia-Bonn**. Le siguieron los estados del sur: **Baviera**, con el **16,2%**, y **Baden-Württemberg**, con el **13,7%**, ambos caracterizados por un elevado nivel de renta y una marcada orientación hacia los viajes internacionales, en particular por carretera hacia destinos del sur y del este de Europa.

Baja Sajonia, con el **9,7%**, y **Hesse**, con el **7,4%**, completaron el grupo de los cinco principales estados emisores. En conjunto, **Renania del Norte-Westfalia**, **Baviera**, **Baden-Württemberg**, **Baja Sajonia** y **Hesse** concentraron el **67,6%** del total de los viajes vacacionales emitidos en Alemania, según la **ReiseAnalyse 2026**. 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 elevado poder adquisitivo.

Principales áreas emisoras (% Cuota)



Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

Organización del viaje y reservas

En **2025**, los hábitos de organización y reserva de los de viajes se mantuvieron en gran medida estables, aunque con diferencias notables según la duración y el destino del viaje. Al igual que en el año anterior, el **43%** de todos los viajes realizados se organizó como **paquete turístico**, confirmando la continuidad de esta fórmula tradicional, que se impone sobre todo en los viajes al extranjero (**53%**) y es especialmente popular en destinos como el **Mediterráneo (69%)** y los **destinos lejanos (77%)**.

En cambio, para los viajes dentro de Alemania sigue siendo mayoritaria la **reserva individual** del alojamiento: tan solo el **11%** de los viajes vacacionales domésticos se reserva como paquete turístico. Predomina la organización individual o la combinación de servicios sueltos.

Otro fenómeno destacado, sobre todo en el ámbito nacional y en los viajes cortos, es la realización de viajes **sin reserva**. En 2025, aproximadamente el **11%** 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 **5%** del total de viajes en 2025, un porcentaje prácticamente idéntico en la última década.

Los cambios más significativos en la última década se han producido en los **canales de reserva**. Mientras que en 2015 solo el **43%** de los viajes se reservaban online, en 2025 esta proporción alcanzó el **66%**, 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, pese al descenso, mantenían una cuota estable, el porcentaje de los viajes reservados en agencia ha descendido desde 2020 hasta el **24%** actual. Si se incluyen también las reservas realizadas a través de agencias pero mediante otros canales, el total alcanza el **27%**; hace diez años, esa cifra era del **32%**.

El volumen absoluto de viajes gestionados en agencias se situó en **14,7 millones** de viajes en 2025 (**15,9 millones** en 2024), por debajo del nivel de años anteriores. Esta evolución refleja un cambio estructural en los hábitos de **organización y reserva** de los viajes, 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 los hábitos de **organización y reserva** de los viajes: mayor digitalización, más individualización en el ámbito nacional y una persistente preferencia por los paquetes turísticos en los destinos internacionales tradicionales.

Inspiración:

La inspiración para viajar procede principalmente de la información, la valoración y el consejo de **amigos y familiares**, aunque las fuentes digitales han adquirido ya una importancia muy significativa. Según el estudio VIR Daten & Fakten 2026, los **medios online constituyen actualmente la principal fuente** de inspiración y planificación para los viajeros alemanes. Las **redes sociales siguen ganando peso**, especialmente entre los menores de 40 años, entre los que más del 50% recurre a ellas para obtener ideas de viaje. Los formatos visuales, en particular las fotos y los vídeos cortos, continúan siendo los más inspiradores para todas las edades, si bien los jóvenes de 14 a 29 años muestran mayor afinidad por vídeos y reels, mientras que los mayores de 50 a 70 años prefieren imágenes y textos. El **catálogo impreso** de los turoperadores **mantiene asimismo su relevancia**, con un 24% de uso como fuente de inspiración, prácticamente al mismo nivel que 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. No obstante, 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 páginas web oficiales de destinos (30%), las webs de alojamientos (29%) y los portales de reserva (24%). Los catálogos impresos y folletos siguen presentes, pero con un peso claramente inferior frente al entorno digital. Entre los mayores de 70 años, los canales offline todavía predominan, mientras que en el resto de cohortes la digitalización constituye ya la norma. En lo que respecta a la consulta de aplicaciones de **inteligencia artificial**, la última encuesta del FUR de enero y febrero de 2026 indica que **un 17% de los encuestados ya ha comenzado a utilizarlas** para obtener información y sugerencias sobre destinos.

Acceso a internet:

El acceso a internet en Alemania es prácticamente universal: **el 94% de la población dispone de conexión**, según VIR 2026, alcanzando el 97% en la franja de 50 a 59 años, el 89% entre los 60 y 69 años y el 71% en los mayores de 70 años. Esta elevada penetración ha favorecido la consolidación de los canales digitales como principal vía de información y reserva. La digitalización alcanza, además, un nuevo máximo, ya que, como se acaba de señalar, un 17% de los alemanes utiliza inteligencia artificial para planificar sus viajes y otro 35% prevé hacerlo en el futuro. El 44% de la población valora de forma positiva la integración de estas herramientas en el sector.

Reservas:

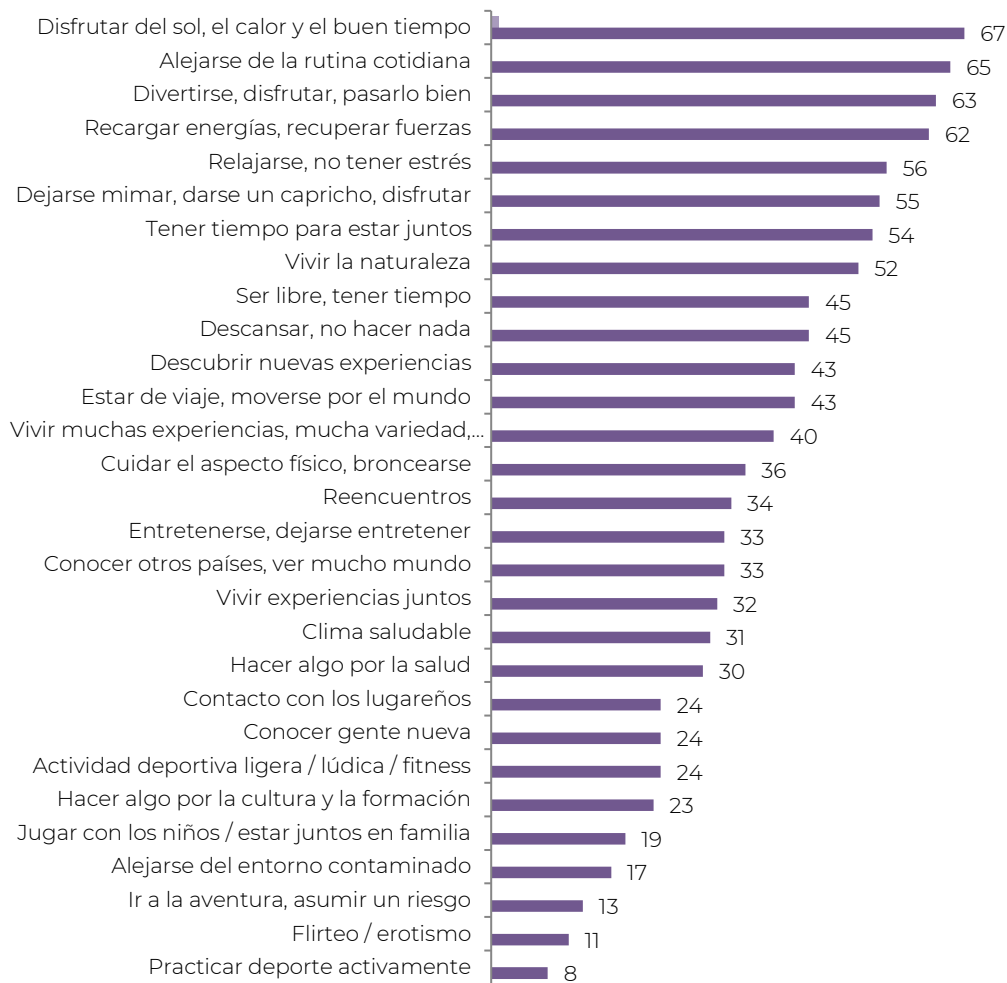
En 2025, el **71% de todos los viajes** de al menos una noche **se reservaron exclusivamente por vía digital**, alcanzando un máximo histórico. En los viajes de más de cinco días, el 58% se reservó online, mientras que en los viajes cortos de 2 a 4 días la proporción ascendió al 87%. Por primera vez, la reserva por correo electrónico superó a la telefónica. Solo los mayores de 70 años mantienen una clara preferencia por los canales analógicos, con un 74% de reservas offline. La reserva individual de alojamiento predomina en los viajes nacionales (68%), por encima de los niveles prepandemia (54% en 2019). Los viajes combinados, ya sean paquetes o productos modulares, representan el 43% del total de reservas, con especial predominio en los viajes al extranjero y al área mediterránea, donde esta modalidad supera el 60%. En los viajes nacionales, el 16% se realiza sin reserva previa, una cifra estable respecto a años anteriores.

Tendencias en la organización:

La pauta de reserva muy anticipada se ha normalizado tras la pandemia: el principal pico de reservas para el verano se produce en enero, habiendo pasado incluso en los dos últimos años a los meses de noviembre y diciembre -aunque este máximo

tradicional pierde progresivamente peso en las reservas formalizadas a través de canales online- seguido de un repunte en julio, vinculado a los viajes de diciembre, y de otro en octubre, asociado a las 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 sigue siendo la opción mayoritaria.

Motivación del viaje (%)



Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

En el estudio **ReiseAnalyse 2026**, que analiza el comportamiento turístico de la población alemana durante 2025, 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”** (63%), **“alejarse de lo cotidiano”** (65%) y **“recargar energía”** (62%). También gozan de una alta valoración los deseos de **“relajarse y no sentir estrés”**, **“ser libre, tener tiempo”** o **“disfrutar”**, lo que refleja una búsqueda sostenida de bienestar y equilibrio personal. Estas motivaciones muestran una gran estabilidad histórica y continúan siendo el principal motor del turismo vacacional para la mayoría de la población alemana.

Junto a ellas, cobran creciente relevancia los motivos vinculados con la curiosidad, el descubrimiento y la sociabilidad, como **“vivir nuevas experiencias”** (40%), **“estar de viaje, moverse por el mundo”** (43%), **“conocer otros países”** (33%) o **“vivir experiencias juntos”** (33%). Este auge refleja un renovado interés por el contacto humano y por las vivencias fuera del entorno habitual, especialmente tras las restricciones vividas durante la pandemia.

Por el contrario, otros motivos como **“hacer deporte activamente”** (8%), **“flirtear o buscar erotismo”** (11%) o incluso **“jugar con los niños”** (19%) se sitúan entre los menos valorados. También han perdido peso en los últimos años algunos elementos tradicionalmente asociados al turismo saludable, como **“clima saludable”** (-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.

Comportamiento viajero

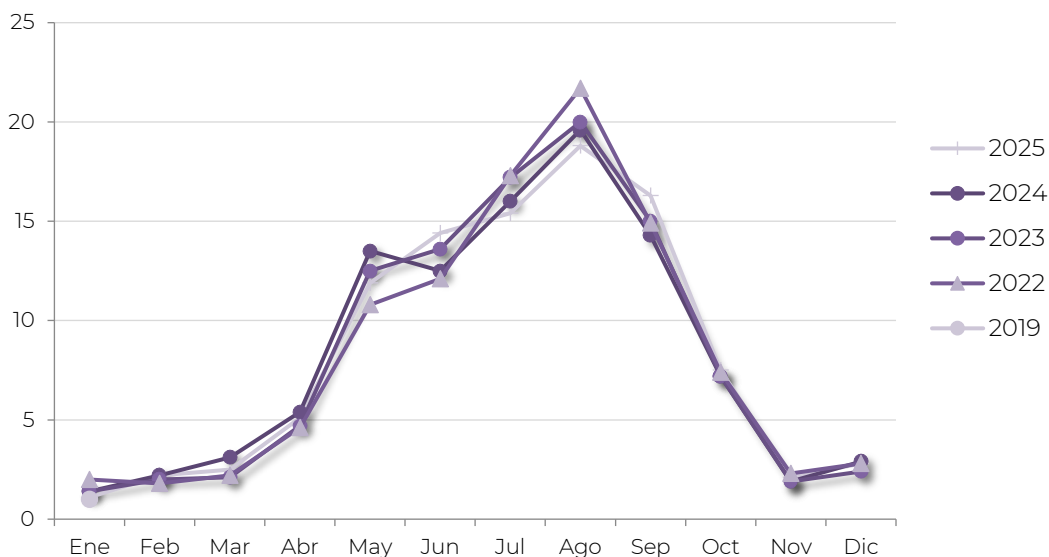
En cuanto al tipo de viaje, los alemanes priorizaron en 2025 las vacaciones centradas principalmente en el descanso (25%) y los viajes de playa o baño (22%). Dentro de este segmento, **España lideró el ranking de destinos**, con una cuota del 31% en los viajes de sol y playa, por delante de Turquía (16%) y Grecia (12%). No obstante, su peso es más limitado en otros tipos de viaje, 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 de los alemanes se mantiene bastante estable gracias al sistema rotatorio de vacaciones escolares, que la Conferencia de Ministros de Educación y Asuntos Culturales de Alemania coordina mediante la distribución de las vacaciones en seis bloques, evitando así una concentración excesiva en verano.

Durante 2025, la mayor parte de los viajes se realizó entre julio y septiembre (**50,5%**), seguida por la primavera (**31,4%**, entre abril y junio). Los meses más débiles fueron noviembre, diciembre y enero, con apenas el **5,9%** del total de los viajes. La **primavera ha ganado peso** respecto a años anteriores, consolidándose como una segunda temporada fuerte.

El mes en el que más viajes se realizaron volvió a ser agosto, con el **19%** del volumen. En verano, entre junio y agosto, se concentró el **19%** del total de los viajes vacacionales, mientras que entre julio y septiembre la cuota ascendió al **26%** y en primavera alcanzó también el **19%**. En invierno, la cuota sobre el total de viajes vacacionales fue del **6%**, de los cuales el **31%** tuvo como destino los Alpes. Los viajes nacionales, por su parte, se repartieron de forma bastante homogénea a lo largo del año.

Estacionalidad (Número de viajes)



Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

Respecto a la duración de las vacaciones, los viajes principales (de más de cinco días), tuvieron en 2025 una media de **12,8 días**, ligeramente inferior a la del año anterior (**13 días**), pero todavía algo por encima de los niveles de hace una década (**12,6 días en 2015**). Los viajes dentro de Alemania fueron más breves (**10,9 días**), mientras que los realizados al extranjero duraron **13,4 días**, y las vacaciones de larga distancia se prolongaron hasta los **17,3 días**.

Entre los distintos tipos de viaje, las escapadas **urbanas** fueron las más breves (**7,6 días**), seguidas de los viajes de **bienestar** (**9,8 días**). En cambio, las estancias más largas correspondieron a las **visitas a familiares o amigos** (**15,3 días**), los viajes de **descubrimiento o aventura** (**13,3 días**) y las vacaciones de **salud** (**14,9 días**).

También influyó la forma de viajar: los viajes **en grupo o con grupos organizados** fueron más breves (**8,6 y 8,9 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 de forma significativa a la duración: quienes viajaron con ellos promediaron **12,7 días**, frente a los **12,9 días** de quienes no los llevaban.

En cuanto a la distribución por **duración**, el **42%** de los viajes duró hasta **12 días**, el **38%** entre **13 y 15 días**, y el **21%** superó los **16 días**, consolidando la tendencia de los últimos años hacia estancias más largas.

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 diversidad de la oferta y las condiciones climáticas favorables.

15

Segmentación de la demanda

Más allá de las variables clásicas —edad, ingresos y nivel educativo—, 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, desde perfiles tradicionales hasta otros más modernos o postmaterialistas. Ello da lugar a **diez grupos socioculturales** o milieus, que permiten explicar con mayor precisión las motivaciones, los comportamientos y las elecciones turísticas de la población alemana.

Perfil turístico de los principales Sinus-Milieus (2026)

Milieu	Características	Preferencias turísticas
1. Milieu conservador-distinguido / La élite	Mayores de 60 años, alto estatus, orientados a la seguridad y la tradición	Vacaciones tranquilas, dentro de Alemania, estancias largas, hoteles clásicos
2. Milieu burgués nostálgico / La burguesía nostálgica	Familia, orden, previsibilidad	Viajes en coche a destinos próximos (Alemania, Austria), agencias físicas
3. Milieu de los performers / Los alto rendimiento	Alta educación e ingresos, éxito profesional	Viajes exclusivos, wellness, larga distancia, reserva digital, gasto elevado
4. Milieu expeditivo / Los exploradores digitales	Jóvenes urbanos, creativos, digitales	Turismo experiencial, aventura, alta influencia de redes sociales
5. Milieu neoecológico / Los neoecologistas	Modernos, eficientes, cosmopolitas	Escapadas urbanas, viajes culturales, online, marcas de confianza
6. Adaptivo-pragmático / La clase media pragmática	Familia, flexibilidad, realismo	Vacaciones mixtas, naturaleza y confort, soluciones prácticas como Airbnb
7. Milieu tradicional / Los tradicionales	Mayores con ingresos medios-bajos	Turismo interno, balnearios, pueblos tradicionales, catálogos
8. Milieu precario / Los precarios	Situación económica y educativa frágil	Turismo doméstico, visitas a familiares, viajes subsidiados
9. Milieu consumista-hedonista / Los hedonistas consumidores	Jóvenes adultos, orientados al placer	Sol y playa, cruceros low cost, festivales, reserva espontánea y digital
10. Milieu posmaterialista / Los posmaterialistas	Conciencia ecológica y social	Ecoturismo, destinos sostenibles, turismo rural o voluntario

16

Perfil del viajero

El perfil sociodemográfico de los viajeros alemanes muestra una distribución prácticamente equilibrada por género, con un **50,4%** de mujeres y un **49,6%** de hombres, lo que refleja una elevada simetría en la decisión de viaje. Por grupos de edad, destacan los segmentos de **50 a 59 años (19,3%)**, **30 a 39 años (16,1%)** y **40 a 49 años (15,6%)**, seguidos por la cohorte de **20 a 29 años (13,5%)** y por los mayores de **70 años (12,8%)**, cuya presencia sigue siendo significativa.

En cuanto al estado civil, predominan los **casados (58,9%)**, seguidos por los **solteros sin pareja en el hogar (22,2%)**, las personas que viven **con pareja en el hogar (9,2%)** y los **divorciados actualmente sin pareja (9,7%)**. Por nivel educativo, el **33,4%** cuenta con educación secundaria media, el **32,4%** dispone de título de acceso a la universidad o equivalente, el **20,3%** tiene formación profesional básica y el **13,9%** ha completado estudios universitarios o técnicos superiores.

La composición del hogar se concentra principalmente en los hogares de **2 personas (39,6%)**, seguidos por los hogares de **4 personas (19,9%)**, los de **3 personas (18,1%)** y los unipersonales (**18,0%**), mientras que los hogares de **5 o más personas** representan el **4,6%**. En relación con la presencia de niños, el **81,4%** de los viajeros no tiene niños menores de 14 años, el **70,4%** no tiene niños menores de 18 años en el hogar y el **36,8%** sí convive con hijos de hasta 17 años.

Desde el punto de vista económico, el **48,3%** procede de hogares con ingresos netos mensuales superiores a **4.000 euros**, el **30,9%** de hogares con ingresos entre **2.500 y 3.999 euros** y el **20,8%** de hogares con menos de **2.499 euros**. Por clase social, el **56,5%** se identifica con la **clase media**, el **34,1%** con la **clase alta** y el **9,4%** con la **clase baja**. Finalmente, en términos de nacionalidad, el **88,7%** de los viajeros tiene nacionalidad alemana, mientras que el **11,3%** restante corresponde a otras nacionalidades.

Productos turísticos demandados

El viaje vacacional que el turista alemán identifica como su principal viaje del año se centra mayoritariamente en motivos recreativos, de descanso y relax, consolidándose una vez más como el núcleo del turismo alemán. El tipo de viaje más común para estas vacaciones principales sigue siendo el **viaje de descanso**, realizado por el **59%** de los viajeros.

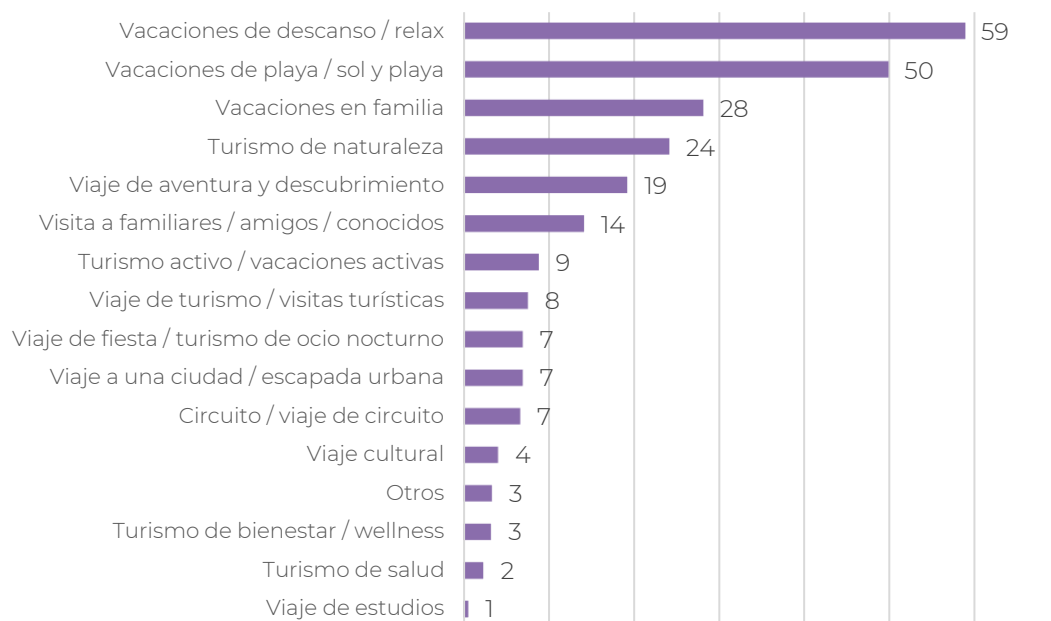
Además, destacan otros productos turísticos clave. Las **vacaciones de sol y playa** constituyen la segunda opción más popular, con un **50%** de menciones, y son especialmente relevantes entre personas con educación media o superior y mayores ingresos, así como en la franja de edad de **30 a 59 años**. Las **vacaciones en familia** fueron citadas por el **28%**, con especial peso entre los hogares con hijos y mayor presencia en la cohorte de **30 a 49 años**. El **turismo de naturaleza** también muestra una presencia destacada, con un **24%**, y una mayor afinidad entre las personas mayores de **60 años** y quienes disponen de ingresos medios y altos.

Los **viajes de descubrimiento o experiencia** fueron elegidos por el **19%** y resultan más populares entre personas con alto nivel educativo y económico, en línea con perfiles de orientación más exploratoria e innovadora. El **turismo de salud y bienestar**, aunque con una representación menor (**5,5%**), es más habitual entre los mayores de **70 años** y entre personas con valores más tradicionales o con una mayor atención al cuidado personal.

Los **viajes culturales** y las **escapadas urbanas** alcanzan ambos el **7,6%**, con mayor presencia entre personas con educación superior y altos ingresos, y son habituales en perfiles de elevado capital cultural. El **turismo activo y deportivo**, con un **9%**, es más frecuente entre jóvenes y personas con altos ingresos, y se asocia a quienes buscan experiencias dinámicas y de reto físico. El **turismo festivo**, aunque minoritario (**7%**), resulta característico de los segmentos más jóvenes, por su vinculación con el ocio y la diversión intensa. Por último, los **viajes para visitar a familiares y amigos** están presentes en el **14%** de las vacaciones principales, especialmente entre las personas mayores de **70 años** y quienes presentan menor nivel educativo o de ingresos.

En cambio, los viajes adicionales o secundarios, por lo general más cortos, muestran una preferencia más marcada por el **turismo activo y deportivo**, así como por el **turismo cultural** y las **escapadas urbanas**.

Preferencias productos turísticos %



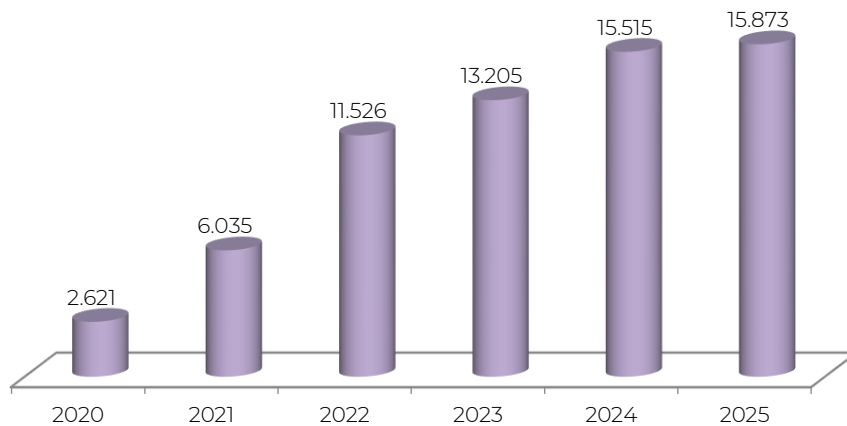
Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Según los registros de Egatur (INE), en 2025 el **gasto total de los turistas alemanes en España** ascendió a **15.873 millones de euros**, lo que consolida a Alemania como el segundo mercado emisor por volumen de gasto, solo por detrás del Reino Unido (23.666 millones de euros) y por delante de Francia (11.591 millones de euros).

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Egatur (INE)

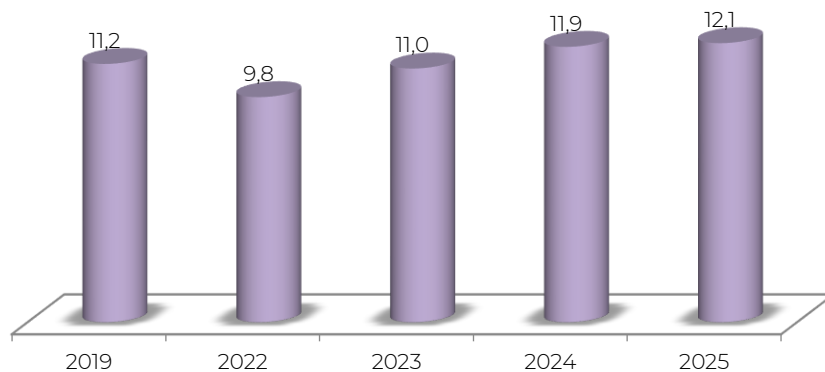
En ese mismo periodo, el **gasto medio por turista alemán** se situó en **1.317 euros**, lo que supone un ligero incremento respecto a 2024 (+1,3 %, es decir, 17 euros más). **El gasto medio diario** alcanzó los **170 euros**, también al alza en comparación con el año anterior (+3 %, 5 euros más). Estos incrementos reflejan una moderación tras los fuertes crecimientos registrados en años anteriores y apuntan a la consolidación del perfil de gasto del turista alemán en niveles superiores a los de la etapa prepandemia.

En cuanto a los **principales componentes del gasto**, de acuerdo con Egatur, destacó el peso del gasto en **paquete turístico**, con un **26,5%**, seguido del gasto total en **alojamiento**, que alcanzó el **18,6%**. A continuación, se situaron la **manutención**, con un **16,6%**, y las **actividades**, con un **16,4%**. El **transporte internacional** representó el **12,8%**, mientras que otros gastos sumaron el 9,1%. De tal forma, el peso de los distintos elementos del gasto fue prácticamente **idéntico al de 2024**, sin apenas variaciones.

Número de viajes a España

Según los datos consolidados de Frontur (INE), España recibió en 2025 un total de **12,1 millones de turistas procedentes de Alemania**, lo que supone un leve **aumento del 0,9%** respecto a 2024. Alemania se mantiene como el tercer mercado emisor, por detrás del Reino Unido (19,1 millones) y Francia (12,8 millones).

Viajes a España (Millones)



Fuente: Frontur (INE)

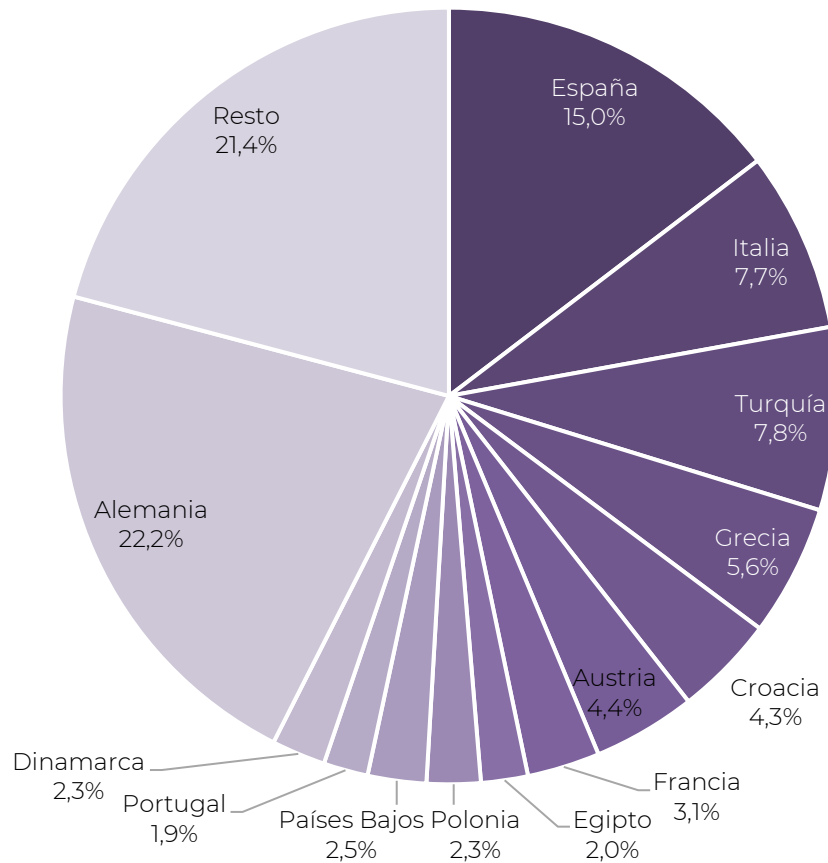
El **patrón estacional** no experimentó variaciones significativas. El **72 %** de las llegadas (aproximadamente 8,7 millones) se concentró **entre abril y octubre**, en línea con la temporada alta. Durante los meses invernales (noviembre-marzo), Canarias volvió a consolidarse como principal destino, con 1,2 millones de visitantes alemanes en dicho periodo, lo que supone un descenso con respecto al año anterior.

España conservó su posición como destino internacional favorito para los viajeros alemanes en estancias vacacionales de cinco o más días, con una cuota del **15%** según los datos de la **ReiseAnalyse 2026**, por delante de **Italia (7,7%)**, **Turquía (7,8%)**, **Grecia (5,6%)** y **Croacia (4,3%)**.

Del total de **67,7 millones** de viajes largos realizados por residentes en Alemania durante el año, **29,8 millones** tuvieron como destino el Mediterráneo, tanto en su vertiente europea como no europea. España fue elegida como destino principal por **9,9 millones** de alemanes, superando los **9,1 millones** del año anterior y los **8,8 millones** de 2023.

En conjunto, los **10 principales destinos internacionales** concentraron **37,4 millones** de viajes vacacionales procedentes de Alemania en 2025, con España liderando claramente el ranking, según datos del estudio ReiseAnalyse.

Principales destinos (Cuota de mercado*)



Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

(*) Cuotas de destinos vacacionales extranjeros seleccionados (Top 10 en 2025). 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 2026**, manteniéndose por delante de Italia (7,7%) y Turquía (7,8%), Grecia (5,6%) y Croacia (4,3%).

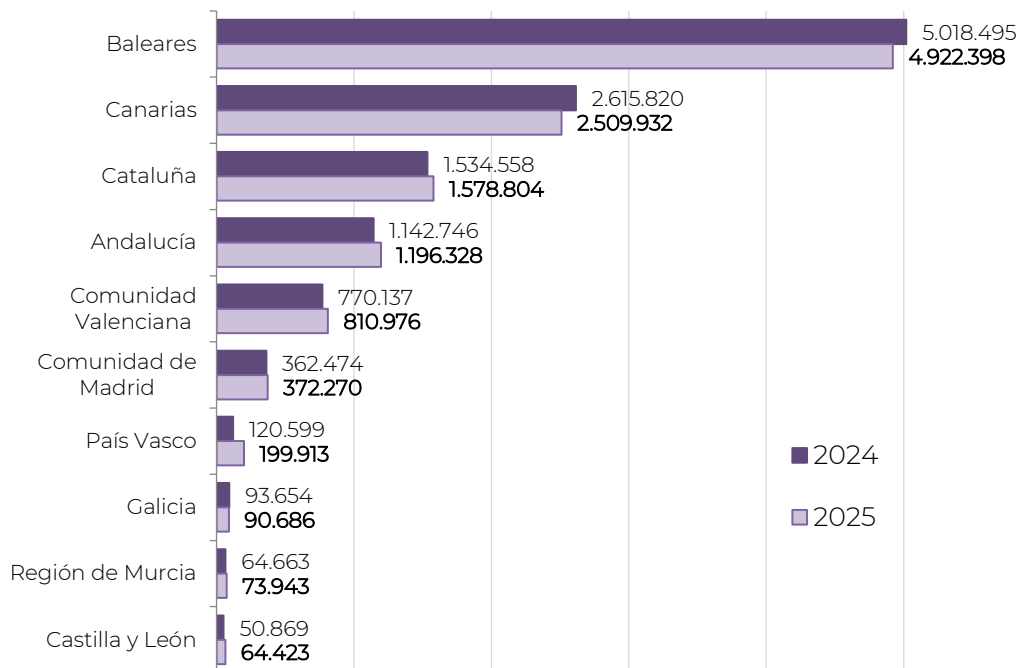
Del total de **67,7 millones de viajes largos** realizados por residentes en Alemania durante el año, **29,8 millones** tuvieron como destino el **Mediterráneo**, tanto en su vertiente europea como no europea. **España fue elegida como destino principal por 9,9 millones de alemanes**, superando los 9,1 millones del año anterior y los 8,8 del año 2023.

En conjunto, los **10 principales destinos internacionales** concentraron **37,4 millones de viajes vacacionales** procedentes de Alemania en 2025, con **España liderando claramente el ranking**.

Principales destinos en España

En cuanto a la distribución de los turistas alemanes por destinos, y de acuerdo con los datos de Frontur, **Baleares** se mantiene como principal receptor, con **4,9 millones de visitantes en 2025**, muy por delante de **Canarias**, que supera los **2,5 millones**. No obstante, se observa una creciente diversificación territorial de la demanda: ambos destinos tradicionales registran descensos interanuales en el número de viajeros (-1,9 %, equivalente a aproximadamente 96 mil turistas menos, y -4 %, cerca de 106 mil menos, respectivamente), mientras que otras comunidades autónomas, como País Vasco (+65,8 %, 79 mil turistas más), Andalucía (+4,7 %, 53 mil más), Cataluña (+2,9 %, 44 mil más) o Comunitat Valenciana (+5,3 %, cerca de 41 mil más), presentan incrementos en la llegada de turistas alemanes en el mismo periodo.

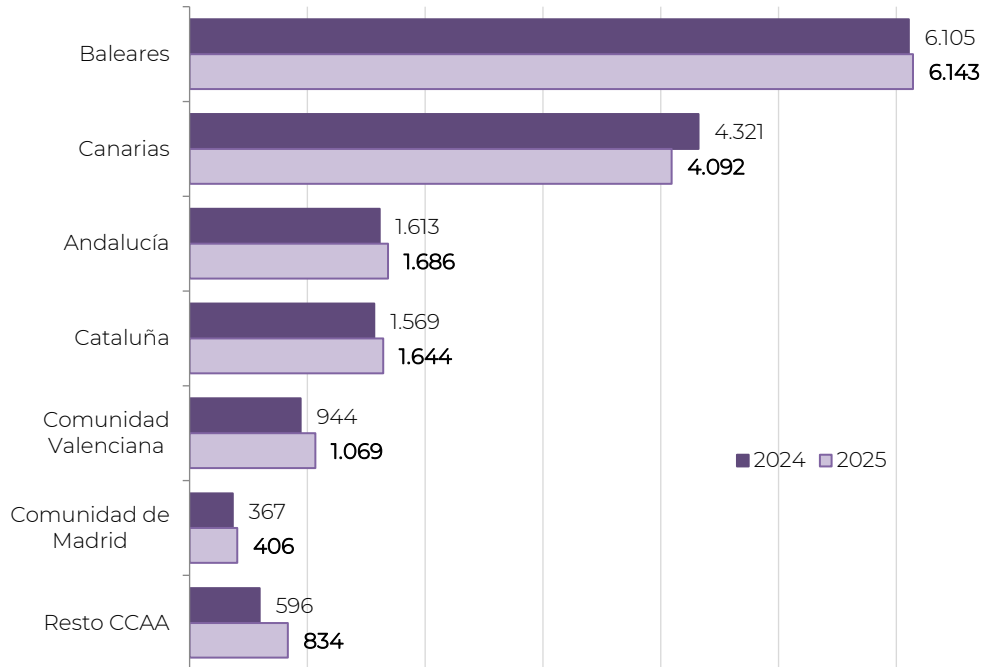
Principales destinos (CC. AA.) por número de llegadas



Fuente: Frontur (INE). CC. AA. con más de 50 mil visitantes alemanes en 2025.

En términos de gasto y en línea con la distribución de las llegadas, según EGATUR, las principales comunidades autónomas receptoras del gasto de los turistas alemanes en 2025 fueron **Baleares**, en primer lugar, seguida de **Canarias**, **Andalucía**, **Cataluña** y la **Comunitat Valenciana**, todas ellas con marcado carácter litoral. En sexto lugar, aunque con un volumen inferior, se sitúa la Comunidad de **Madrid**, que destaca fundamentalmente por el turismo urbano y de negocios.

Principales destinos (CC. AA.) por gasto total (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 notablemente más elevado de los paquetes turísticos. España se inscribe así en el denominado “cinturón de viajes paquetizados”, en el que los viajes organizados siguen siendo la fórmula predominante de planificación.

En 2025, el **43%** de todas las vacaciones largas de cinco o más días desde Alemania se reservó como **paquete turístico**, lo que supuso un volumen total de **29,5 millones de viajes (FUR)**. En el caso de los viajes con destino España, esta proporción ascendió al **80%**. De acuerdo con **Frontur**, el **63,7%** de los turistas alemanes que viajaron a España lo hicieron **sin paquete turístico**; en cambio, en **Canarias** se observa un patrón prácticamente inverso, ya que el **64,4%** de los visitantes optó por viajar con paquete turístico.

Además, en lo que respecta a formas alternativas de organización del viaje a España en 2025, la **compra individual de billetes de transporte** representó el **10%** del total, la

reserva de alojamiento por separado el 11%, los viajes modulares alcanzaron el 4% y un 2% de los viajeros no realizó ninguna reserva para sus vacaciones en España.

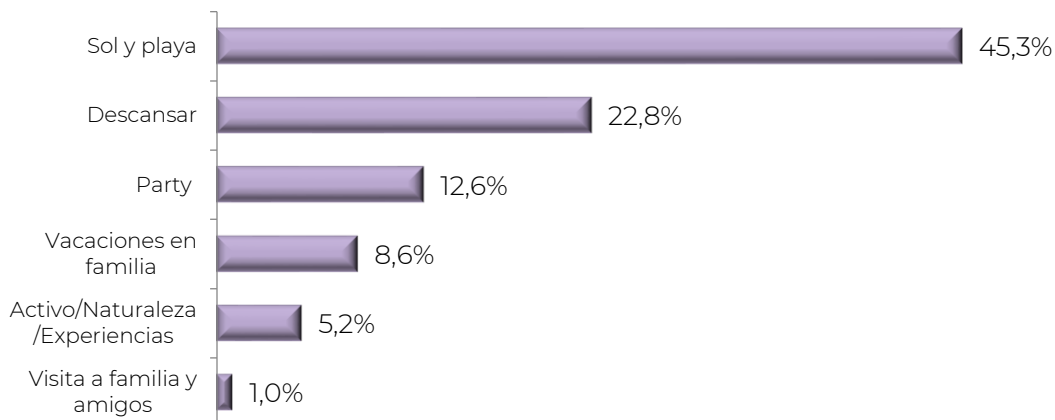
Este comportamiento confirma la fortaleza del canal organizado para destinos mediterráneos como España, mientras que las reservas individuales siguen ganando terreno, especialmente entre los viajeros más jóvenes y más digitalizados.

Comportamiento viajero

Las motivaciones primordiales de los turistas alemanes para viajar a España se han mantenido estables en los últimos años, con un claro predominio del sol y playa y del descanso como ejes centrales de la demanda. En la respuesta única, el sol y playa concentra el 45,3% de las menciones como motivo principal, seguido de descansar (22,8%), el turismo festivo (12,6%), las vacaciones en familia (8,6%), el turismo activo, naturaleza o experiencias (5,2%) y la visita a familiares y amigos (1,0%). Esta distribución confirma que España sigue asociándose, ante todo, con un producto vacacional de corte clásico, basado en el binomio ocio-relax, aunque con espacio para otros segmentos complementarios.

24

Motivación principal* del viaje hacia España (%)



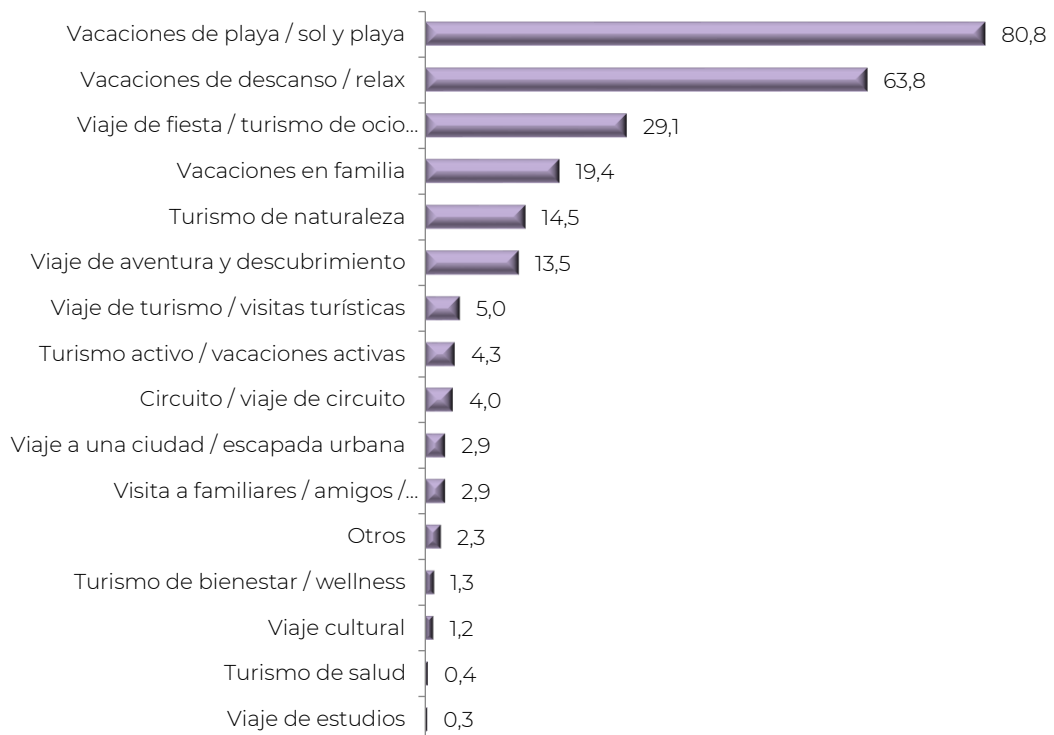
Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR).

(*) Respuesta única.

El análisis de una variable similar, pero de respuesta múltiple —es decir, la enumeración de todos los motivos de viaje y no solo del principal— matiza y enriquece esta lectura. Si en la motivación principal predominan claramente el sol y playa y el descanso, es cierto que la respuesta múltiple confirma y reitera que, en realidad, 4 de cada 5 alemanes que viajan a España mencionan el sol y playa (80,8%), y casi 2 de cada 3 señalan también el descanso y relax (63,8%). Junto a ese núcleo central, aparecen con

un peso relevante el **ocio nocturno (29,1%)**, las **vacaciones en familia (19,4%)**, el **turismo de naturaleza (14,5%)** y los viajes de **aventura y descubrimiento (13,5%)**, lo que refuerza la imagen de España como un destino vacacional de base muy consolidada, pero con una **oferta suficientemente amplia y flexible** como para integrar motivaciones **complementarias** y dar cabida a distintos perfiles de viajero.

Motivación* del viaje hacia España (%)



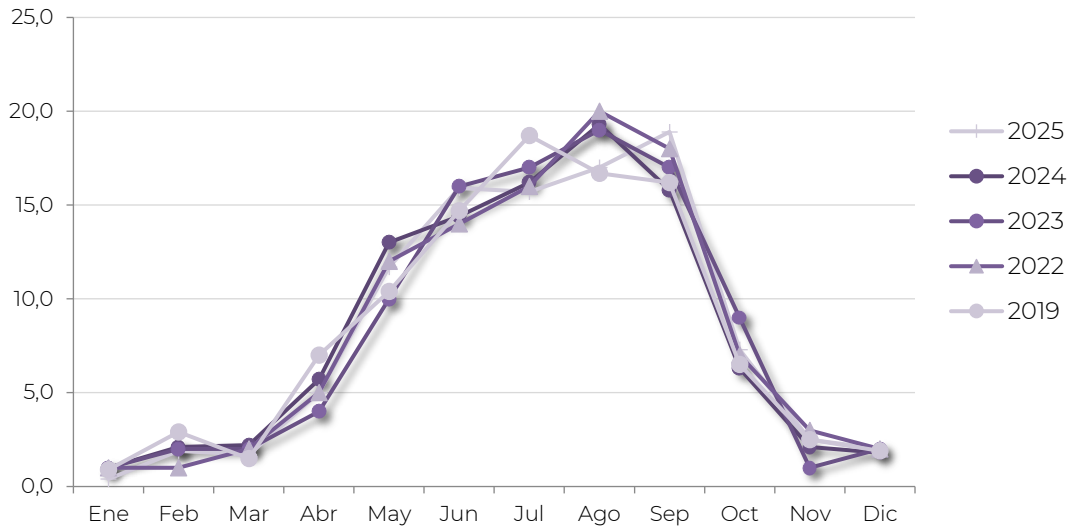
Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

(*) Respuesta múltiple.

Respecto a la dimensión de **estacionalidad** del comportamiento viajero de los alemanes, los **patrones tradicionales se han consolidado** en 2025, confirmando el fuerte encaje entre el calendario vacacional alemán y la demanda de España. El **48,6%** de los viajes se concentró en **verano**, el **28,7%** en **otoño** y el **18,4%** en **primavera**, mientras que únicamente el **4,3%** tuvo lugar en **invierno**.

Esta distribución reafirma el peso estructural de los meses de mayor estabilidad climática y su estrecha relación con las motivaciones dominantes del mercado alemán, en particular el **sol y playa** y el **descanso**. En consecuencia, la estacionalidad no solo sigue siendo un rasgo marcado del destino, sino también un indicador de cómo el destino España continúa asociado a **vacaciones de clima favorable**.

Estacionalidad de viajes vacacionales hacia España (%)



26

Fuente: ReiseAnalyse 2026 (FUR)

Segmentación de la demanda

Según la segmentación sociocultural del instituto **SINUS**, utilizada en el estudio ReiseAnalyse 2026, la demanda turística alemana hacia España presenta un **perfil especialmente diverso**, pero al mismo tiempo claramente **concentrado** en algunos grupos concretos. En 2025, los segmentos con mayor representación entre los alemanes que viajaron a España fueron los siguientes:

Milieu expeditivo / exploradores digitales (21,7%):

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.

Milieu de los performers / alto rendimiento (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.

Milieu adaptivo-pragmático / clase media pragmática (12%):

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.

Milieu posmaterialista / posmaterialistas (12%):

27

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.

Milieu neoecológico / neoecologistas (8%):

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 **FUR** correspondientes a 2025 dibujan un perfil sociodemográfico del viajero alemán que elige España bastante equilibrado y, al mismo tiempo, claramente orientado a segmentos de renta y cualificación media-alta. En términos de género, la distribución es prácticamente paritaria, con un **48% de mujeres** y un **52% de hombres**, lo que refleja una decisión de viaje compartida entre ambos sexos. Por edad, destacan los adultos jóvenes de **20 a 29 años (30,9%)**, seguidos por los grupos de **30 a 39 años** y **50 a 59 años (15,1% en ambos casos)**, mientras que los mayores de **70 años** representan el **5,6%**, confirmando también una presencia apreciable de la tercera edad.

Desde el punto de vista del estado civil, predominan los **solteros sin pareja en el hogar (44,9%)** y los **casados (43%)**, a bastante distancia de quienes conviven con pareja en el hogar (**7,3%**) o están divorciados sin pareja (**4,9%**). En cuanto al nivel educativo, el perfil se concentra en niveles medios y altos: el **48,4%** cuenta con un título de acceso a la universidad o equivalente, el **33,1%** dispone de educación secundaria media, el **9,8%** tiene formación profesional básica y el **8,7%** ha completado estudios universitarios o técnicos superiores. La composición del hogar muestra una clara presencia de unidades reducidas, con especial peso de los hogares de **2 personas (33,4%)** y de los hogares **unipersonales (21,7%)**, seguidos por los hogares de **3 personas (21,4%)** y de **4 personas (20,2%)**. Los hogares de **5 o más personas** tienen un peso muy limitado (**3,4%**).

La presencia de menores también resulta contenida: el **84,4%** no tiene niños menores de **14 años** y el **78,6%** no tiene niños menores de **18 años** en el hogar, mientras que un **21,4%** sí convive con hijos de hasta **17 años**. En términos económicos, más de la mitad de los viajeros a España procede de hogares con ingresos netos mensuales superiores a **4.000 euros (53,7%)**, frente al **26,5%** que se sitúa entre **2.500 y 3.999 euros** y el **19,7%** por debajo de **2.499 euros**. En la autoidentificación de clase social, el **58,6%** se sitúa en la **clase media**, el **38,3%** en la **clase alta** y solo el **3,1%** en la **clase baja**. Por nacionalidad, el **91,9%** de los viajeros tiene nacionalidad alemana y el **8,1%** restante corresponde a otras nacionalidades.

En conjunto, estos datos confirman que el turista alemán que viaja a España suele ser un perfil **adulto, relativamente solvente, con formación media o superior y sin una carga familiar intensa**, lo que encaja bien con un producto vacacional organizado y con una oferta amplia en segmentos de sol y playa, descanso y viaje experiencial.

Productos turísticos demandados

En 2025, España se mantuvo como el destino europeo más popular entre los turistas alemanes para vacaciones de cinco días o más, consolidando su posición como mercado prioritario tanto por volumen como por diversidad de producto. De acuerdo con el ReiseAnalyse 2025, las tipologías de viaje más demandadas por los alemanes en

España siguieron siendo las **vacaciones de sol y playa (82,9%)**, seguidas por las estancias de **descanso y relax (65,9%)** y las **vacaciones en familia (27,1%)**.

Junto a ese núcleo principal, también adquieren relevancia los **viajes urbanos (18,3%)**, los **viajes de descubrimiento o experiencias (12,6%)** y el **turismo de naturaleza (14,6%)**, mientras que los **viajes de fiesta** alcanzan un peso significativo en determinados destinos concretos (22,0%). Por el contrario, productos como los viajes de **salud (1,5%)**, **culturales (1,8%)** o de **estudios (0,3%)** mantienen todavía una representación reducida. En conjunto, estos datos confirman que España no se percibe únicamente como un destino de sol y playa, sino como una oferta vacacional amplia, capaz de combinar descanso, ocio, familia y experiencias.

Además, España sigue figurando **entre los destinos favoritos para el turismo de alta gama**, una tendencia que se ha ido afianzando en los últimos años. Según el análisis de la Stiftung für Zukunftsfragen, más de uno de cada siete alemanes con ingresos elevados gastó más de **5.000 euros por persona** en su viaje principal de vacaciones, mientras que el gasto medio general se situó en **1.544 euros por persona**, un **50%** por encima del promedio de los últimos veinte años. Entre los productos más valorados por este segmento destacan los **alojamientos exclusivos** como hoteles boutique, villas privadas o resorts de lujo; las **experiencias personalizadas**, es decir, gastronomía de autor, actividades culturales privadas o excursiones temáticas; las propuestas de **bienestar y salud**, entre ellos retiros de yoga, spas de alto nivel y tratamientos en entornos naturales; y los **viajes a medida** paquetizados, con servicios premium y atención individualizada.

Esta evolución está **generando una nueva segmentación** del mercado alemán:

- **No viajeros:** personas que no realizan viajes por motivos económicos.
- **Viajeros convencionales:** realizan una o dos vacaciones al año, generalmente ajustadas a su presupuesto.
- **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

En 2025, España mantuvo su posición como el destino extranjero más popular para los alemanes, concentrando el **15%** de todas las vacaciones largas de cinco o más días. A gran distancia se situaron **Turquía** e **Italia** (**8,6%** cada una), seguidas de **Grecia** (**6%**), **Austria** y **Croacia** (**4,6%** cada una), **Francia** (**3%**), **Portugal** (**2%**) y **Túnez** (**1%**). En paralelo, el turismo interno representó el **22%** de los viajes largos, en línea con el año anterior, con **Schleswig-Holstein** (**4,0%**), **Baviera** (**4,0%**) y **Mecklemburgo-Pomerania Occidental** (**3,0%**) como principales destinos nacionales. Los destinos alemanes, especialmente los del norte, junto con **Austria** (**4,6%**), siguen siendo los principales competidores en productos de naturaleza, bienestar e invierno.

En términos de tendencias emergentes, la **Stiftung für Zukunftsfragen** subraya en su *Tourismusanalyse 2026* el auge de los destinos del Mediterráneo y el incremento de los viajes fuera de Europa, que alcanzan una cuota del **17%**, la cifra más alta registrada hasta ahora. Al mismo tiempo, **Norteamérica** gana atractivo respecto al año anterior, e **Italia** y **Francia** refuerzan su posición impulsadas por la reivindicación del *dolce vita* y el *savoir-vivre*, en torno a la gastronomía, la autenticidad y la cercanía cultural. En los mercados lejanos, la competencia principal procede de **Asia** y **América**, aunque la demanda de estos destinos sigue estando claramente por detrás de la de los mercados europeos.

Productos turísticos más demandados

En línea con años anteriores, los productos turísticos más demandados por los alemanes en 2025, en el conjunto de sus viajes de duración superior a cinco días, fueron principalmente el **turismo de descanso** (**25%**) y el **sol y playa** (**22%**), ámbitos en los que España sigue siendo líder. A continuación, se situaron el **turismo familiar** (**15%**) y las **visitas a familiares y amigos** (**10%**), mientras que las **vacaciones en la naturaleza** y el **turismo activo** mantuvieron cuotas menores, del **3%** y el **5%**, respectivamente, aunque en crecimiento sostenido. En conjunto, esta distribución confirma que el mercado alemán sigue orientándose hacia productos vacacionales clásicos, si bien con una diversificación gradual de intereses.

Posicionamiento e imagen de España

España revalidó en 2025 su liderazgo en el mercado vacacional alemán y volvió a consolidarse como el destino extranjero de referencia para estancias de cinco o más días. El peso del viaje al extranjero siguió siendo muy elevado, con el **78%** de todas las vacaciones largas, es decir, **52,7 millones de viajes**, frente al **22%** correspondiente al turismo interno, que sumó **15 millones de viajes**. Dentro del conjunto de destinos exteriores, España encabezó de nuevo la clasificación, por delante de **Turquía**, **Italia**,

Grecia y Austria, mientras que la cuota de los destinos de larga distancia ascendió al 8,6%, frente al 6,9% de 2024.

Según el módulo de imagen de la *ReiseAnalyse 2025*, España se asocia principalmente con las **posibilidades de baño**, el **clima agradable y seguro**, los **paisajes atractivos** y la **buena gastronomía local**. No obstante, solo un 11% de los encuestados considera a España un destino con “**carácter distintivo**”, frente al 21% de Finlandia y el 18% de Suecia. En el resto de atributos evaluados, España ocupa el **primer puesto** en clima y baño, el **segundo** en paisajes, ciudades interesantes y gastronomía, y el **tercer puesto** en hospitalidad y variedad de oferta. Entre los aspectos menos valorados siguen figurando el **cicloturismo**, la **sostenibilidad** y el **turismo de invierno**.

Al mismo tiempo, la percepción del destino muestra una evolución positiva en algunos segmentos: crece el aprecio por la **naturaleza**, el **senderismo**, la **oferta cultural urbana** y los destinos menos masificados, aunque la relación calidad-precio ha perdido peso frente a años anteriores. En la segmentación por tipo de viaje, España figura como **primer destino** para el **sol y playa**, ocupa el **cuarto puesto** en turismo urbano/cultural y el **octavo** en naturaleza, por detrás de **Austria**, **Italia** y **Alemania**, mientras que queda fuera del *top 10* en **wellness** y **turismo de salud**.

31

En este contexto, la *Stiftung für Zukunftsfragen* subraya en su *Tourismusanalyse 2026* el auge de los destinos del Mediterráneo y el incremento de los viajes fuera de Europa, que alcanzan una cuota del 17%, la cifra más alta registrada hasta ahora. Al mismo tiempo, **Norteamérica** gana atractivo respecto al año anterior, e **Italia** y **Francia** refuerzan su posición impulsadas por la reivindicación del *dolce vita* y el *savoir-vivre*, en torno a la gastronomía, la autenticidad y la cercanía cultural. Esta evolución confirma que la competencia de España no procede solo de sus rivales mediterráneos tradicionales, sino también de destinos que mejoran su percepción en atributos emocionales y de experiencia.

La percepción de España como destino sostenible sigue siendo limitada: solo un 11% de los alemanes la considera un destino “**sostenible**”, muy por detrás de **Austria**, **Finlandia**, **Suecia** e incluso **Italia**. Esta debilidad en sostenibilidad se suma a una imagen todavía muy concentrada en el binomio **sol y playa**, lo que deja margen para reforzar el posicionamiento en segmentos vinculados a naturaleza, movilidad sostenible, interior y turismo de bienestar.

Imagen percibida y atributos turísticos

Según el módulo de imagen de la *ReiseAnalyse 2025*, España se asocia principalmente con las **posibilidades de baño**, el **clima agradable y seguro**, los **paisajes atractivos** y la **buena gastronomía local**. En términos comparativos, ocupa el **primer puesto** en clima y baño; el **segundo** en paisajes, ciudades interesantes y gastronomía; y el **tercer puesto**

en hospitalidad y variedad de oferta. No obstante, solo un **11%** de los encuestados considera a España un destino con **“carácter distintivo”**, frente al **21%** de Finlandia y el **18%** de Suecia, y su imagen sigue mostrando debilidades en **cicloturismo**, **sostenibilidad** y **turismo de invierno**. Al mismo tiempo, se observa una evolución positiva en la percepción de la **naturaleza**, el **senderismo**, la **oferta cultural urbana** y los destinos menos masificados, aunque la relación calidad-precio ha perdido peso frente a años anteriores. En la segmentación por tipo de viaje, España fue **primer destino** para **sol y playa**, **cuarto** en **turismo urbano/cultural** y **octavo** en **naturaleza**, por detrás de **Austria**, **Italia** y **Alemania**, quedando además fuera del *top 10* en **wellness** y **turismo de salud**.

Percepción de sostenibilidad

La percepción de España como destino sostenible sigue siendo limitada: solo un **11%** de los alemanes la considera un destino **“sostenible”**, muy por detrás de **Austria**, **Finlandia**, **Suecia** e incluso **Italia**. Esta debilidad se suma a una imagen todavía muy concentrada en el binomio **sol y playa**, lo que deja margen para reforzar el posicionamiento en segmentos vinculados a la naturaleza, la movilidad sostenible, el interior y el turismo de bienestar.

Conectividad aérea con España

Durante 2025, el **volumen total de asientos disponibles** en vuelos directos entre Alemania y España se situó, según AENA, en torno a los **16,8 millones**, una cifra que supone la plena **recuperación de los niveles prepandemia** —16,6 millones en 2019— y que mejora los registros de años anteriores, con 15 millones en 2023 y 16,5 millones en 2024. De este modo, se mantuvo el elevado grado de conectividad que caracteriza la relación aérea entre ambos países.

Según la misma fuente, en 2025 se transportaron **14,9 millones de pasajeros** por vía aérea entre Alemania y España, lo que se tradujo en un índice de **ocupación medio del 88,6%**, idéntico al registrado en 2024, y confirma la **solidez de la demanda**.

En cuanto al reparto de capacidad por aerolíneas, **Eurowings** programó en 2025 el **25,8 % del total de plazas aéreas** entre Alemania y España, situándose como el primer operador en esta ruta. Le siguieron **Ryanair**, con una cuota del **20,2 %**, y **Lufthansa**, con el **14,5 %**. Otras aerolíneas relevantes en número de plazas ofertadas fueron **Condor** (**9,8%**) y **TUIFly** (**6,3%**), seguidas a algo de distancia por **Vueling**, **Iberia**, **Discover Airlines**, **Marabu**, **EasyJet** y **Air Europa**.

El transporte aéreo es, con diferencia, el medio de acceso predominante entre Alemania y España. Según los datos de Frontur, el **93,8 % de los turistas alemanes que viajaron a España** en 2025 lo hicieron **en avión**, frente al **83,2 %** registrado para el

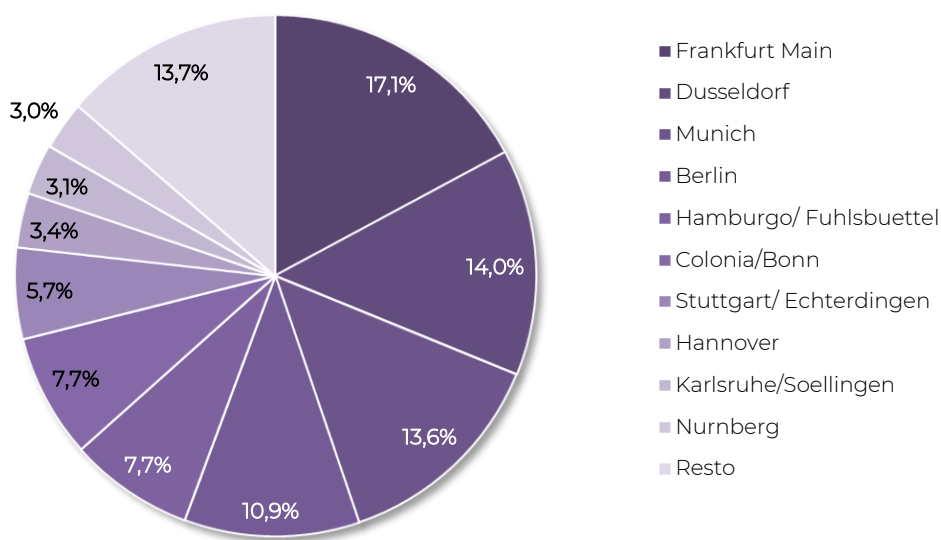
conjunto de los turistas internacionales. El resto accedió principalmente por carretera (5,5 %), mientras que las llegadas por vía marítima (0,6 %) y por ferrocarril (0,1 %) fueron residuales. Esta elevada dependencia del transporte aéreo, unida a la excelente conectividad existente entre ambos países, sitúa a España en una posición de clara ventaja competitiva frente a sus principales destinos competidores.

Desde la perspectiva de la temporalidad, los datos de AENA confirman la existencia de una **elevada estacionalidad**, ya apuntada a partir de los datos del INE (Frontur). Los meses comprendidos **entre abril y octubre concentraron el 70% del total de pasajeros**. El mayor volumen de tráfico se registró en **julio**, seguido de **agosto**, con más de **1,5 millones de pasajeros en cada uno** de esos meses. En el extremo opuesto, enero fue el mes de menor movimiento, con 707.000 pasajeros.

En términos de **concentración geográfica** del tráfico, según AENA, los principales aeropuertos españoles que recibieron pasajeros procedentes de Alemania fueron **Palma de Mallorca**, con **4,9 millones de pasajeros (33,1%)**; **Barcelona-El Prat**, con casi **2 millones (13,3%)**; y **Adolfo Suárez Madrid-Barajas**, con **1,4 millones (9,7%)**. En conjunto, estos tres aeropuertos concentraron el **56,1%** del total de pasajeros llegados desde Alemania en 2025.

Entre los **principales aeropuertos emisores en Alemania**, destacan **Fráncfort del Meno**, con una cuota del **17,14%**; **Múnich** (**14,04%**); **Düsseldorf** (**13,60%**); **Berlín** (**10,88%**); y **Hamburgo** (**7,74%**).

Principales aeropuertos alemanes de los turistas alemanes con destino a España (% Pasajeros)



Fuente: AENA

Estas cinco infraestructuras concentraron conjuntamente el **63,4% del tráfico aéreo** de pasajeros procedente de Alemania con destino a España. La distribución geográfica de los principales aeropuertos emisores muestra una **clara concentración en el oeste y el sur del país**, donde se localizan los grandes hubs de Fráncfort, Düsseldorf y Múnich, a los que se suma Hamburgo como principal aeropuerto del norte. En el este de Alemania, Berlín constituye el único aeropuerto con un peso significativo en los flujos hacia España.

Las rutas más relevantes por número de pasajeros en 2025 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**.

Tramitación de documentos de viaje

34

Los ciudadanos alemanes pueden viajar a España sin necesidad de visado y, en la actualidad, no existen requisitos generales de vacunación para la entrada al país.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Tras la consolidación del **regreso a los patrones vacacionales prepandemia**, el comportamiento del consumidor alemán en **2025** 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 un entorno **seguro** como factores decisivos.

La **reserva realizada con gran anticipación** se ha restablecido como práctica generalizada, impulsada por las ofertas tempranas de los turoperadores, la necesidad de organizar con antelación los viajes familiares durante las vacaciones escolares y la búsqueda de un mayor control del gasto. En este contexto, se mantiene un notable interés por el régimen de **todo incluido**, especialmente hacia destinos como Turquía, percibidos como más económicos, aunque este mercado está sufriendo desde hace ya un tiempo por la elevadísima inflación interna. Esta evolución también ha influido en el gasto medio registrado en destinos competidores como España.

Los viajes continúan siendo la **segunda prioridad de consumo** para los alemanes, tras el gasto en bienes de primera necesidad, pero el actual entorno de moderada inflación, junto con el elevado coste energético y aéreo, sigue condicionando la forma en que se planifican y disfrutan las vacaciones. Aunque el número total de viajeros sigue un año más sin igualar los registros prepandemia, el gasto turístico ha aumentado, reflejando viajes más costosos, pero también más racionalizados.

Según un sondeo del FUR, entidad que elabora el estudio Reisenalyse, a pesar de que un **71%** de los alemanes opina en mayo de 2026 que la situación económica del país empeorará (la cifra más alta de los últimos cinco años), solo un **40%** estima que su situación económica personal también lo haría. Es decir, un **60%** estima que se mantendrá **igual** (40%) o **mejorará** (20%).

Según este sondeo, **un 68% de la población ya tenía planes de realizar al menos un viaje vacacional durante 2026**, cifra menor al 75% del año pasado, pero aun así notablemente elevada, lo que subraya la **fortaleza estructural del mercado emisor**. Un 51% ya tiene decidido el destino, y un 17% tiene decidido viajar, pero sin haber decidido el destino.

35

Esta confianza se apoya en mejoras salariales en varios sectores tras los acuerdos laborales de 2024 y 2025 y en medidas públicas de apoyo frente al impacto de los precios, como bonificaciones energéticas, que han conseguido limitar el impacto incrementado de los precios, a raíz de la guerra en Oriente Medio, sobre la inflación. **Sin embargo, se buscan alternativas de viaje más baratas**, bien en destinos más baratos al habitual o al deseado, buscando ofertas o ventas de último minuto, reduciendo el número de viajes, o reduciendo duración de la estancia y limitando el gasto en destino.

En los cinco primeros meses de 2026, los datos de **AENA, Egatur y Frontur** confirman una **estabilización de los niveles récord alcanzados en 2025**. El número de pasajeros aéreos desde Alemania, aunque refleja en mayo un crecimiento interanual del 4,4%, muestra un levísimo 0,2% de caída en el acumulado. El gasto turístico supone en los cinco primeros meses un incremento del 2,4% y las llegadas acumuladas de turistas, algo más de 4,5 millones, son un 0,3% más que en los cinco primeros meses de 2025. Los últimos datos de capacidades aéreas, referidas al mes de julio de 2026, hablan de un incremento del 0,8% en plazas puestas en el aire entre Alemania y España.

Han desaparecido prácticamente las menciones en prensa a reacciones sociales contra el turismo de masas producidas en varios países, entre ellos en España, y, tal como acreditan los datos obtenidos por el FUR en distintas oleadas de encuestas, la percepción de calor extremo u otros fenómenos climatológicos extremos como elemento disuasor a la hora de tomar la decisión de viajar apenas han tenido consecuencias prácticas a la hora de elegir o de repetir destino. España es, dentro de los países del sur de Europa afectados por olas de calor recurrentes, el país en el que

esta mínima reacción de consideración de elevadas temperaturas como factor condicionante de decisión del viaje es el menor de la cuenca mediterránea.

También han desaparecido en los medios las noticias relativas a la sequía en España, gracias a las generosas lluvias producidas en el invierno y primavera pasados.

Así las cosas, a la vista de lo anteriormente dicho y a salvo de que se pudiera volver a producir una situación de confrontación bélica que vuelva a someter a los mercados a un incremento del precio de los combustibles fósiles y a la amenaza de escasez de queroseno, a medio plazo las perspectivas del mercado alemán y de la demanda de viajes de ocio y vacaciones hacia España se mantendrán en los ya de por sí niveles récord registrados en 2025, o los superarán de forma muy moderada.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

