

Tecnología para viajes (*Traveltech*) en Alemania

A. CIFRAS CLAVE

El sector del *traveltech* en Alemania ha experimentado un crecimiento acelerado impulsado por la digitalización y el auge del turismo electrónico. Asimismo, la industria ha evolucionado con el uso de tecnologías como la inteligencia artificial y el *big data*, que han mejorado la personalización de servicios y la optimización de los procesos. Estos avances tecnológicos están redefiniendo la experiencia del viajero y abriendo nuevas oportunidades para la innovación en el sector.

El sector del <i>E-travel</i> en Alemania	Datos
Ingresos mundiales del sector del turismo electrónico en 2022 ¹	474.890 MUSD
Porcentaje de personas en Alemania que se informan en Internet sobre destinos de viaje, 2023 ²	81 %
Número de agencias de viajes activas en Alemania en 2023 ³	2.058
Ingresos totales de los operadores turísticos alemanes en 2023 ⁴	37.300 MEUR
Facturación anual de las agencias de viajes en Alemania en 2022 ⁵	25.900 MEUR
Porcentaje de reservas de viajes realizadas a través de Internet en 2023 ⁶	51 %

¹ Statista. (s.f.). *Online travel Market - Statista dossier*. Statista. Recuperado el 30 de enero de 2025, de <https://www.statista.com/study/15218/online-travel-market-statista-dossier/>

² Información extraída del Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2024). *VIR Daten & Fakten 2024*.

³ Statista. (n.d.). *Reiseveranstalter*. Statista. <https://de.statista.com/themen/731/reiseveranstalter/>. El indicador especifica agencias de viajes con obligaciones fiscales en Alemania (es decir, que operan desde Alemania). Se entiende que este indicador engloba tanto a agencias tradicionales como agencias *online* (OTA).

⁴ Statista. (n.d.). *Reiseveranstalter*. Statista. <https://de.statista.com/themen/731/reiseveranstalter/>

⁵ Statista, dossier "Tourismus in Deutschland", 2023. Los datos reflejan que en 2022 aún se seguía por detrás de la facturación realizada en 2019, con una diferencia negativa de casi 10.000 MEUR.

⁶ Internet Reisevertrieb. (s.f.). *Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt*. Verband Internet Reisevertrieb. Recuperado el 30 de enero de 2025, de <https://v-i-r.de/marktforschung/daten-und-fakten-zum-online-reisemarkt/>

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

El mercado de la tecnología para viajes (*Traveltech*) hace referencia a la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración que permiten a las organizaciones maximizar su eficiencia. Se trata de una forma de gestión del turismo en la que se utilizan con frecuencia soluciones TIC como sitios web, soluciones de comercio electrónico, inteligencia artificial o aplicaciones para teléfonos inteligentes, especialmente en las relaciones comerciales entre los turistas y las empresas turísticas.

Los turistas tienden a barajar varias opciones de manera autónoma antes de acudir a una agencia de viajes. En la última década, los sistemas **centrales de reservas** han aumentado su presencia en el sector: las primeras empresas en introducir este tipo de sistema fueron las aerolíneas y los hoteles. Más recientemente, las centrales de reserva se han desarrollado para permitir que el turista desempeñe un papel clave en el proceso, vinculando sus sistemas de reserva a plataformas en línea, como Expedia o Skyscanner. Esto aumenta la independencia del usuario y reduce las reservas a través de agencias de viaje con establecimientos comerciales. No obstante, es de destacar que en Alemania **aproximadamente la mitad de los usuarios reservan sus vacaciones por medios analógicos** (agencias con oficina y por teléfono)⁷.

Según [Statista](#) en 2024 se registraron un 72 % de canales de venta *online*, frente a un 26 % *offline* en el sector de turismo y viajes en Alemania. Para 2028 se prevé un 81% y un 19 %, respectivamente.

En general, se puede hablar de recuperación de la normalidad en el sector turístico, pero un análisis de los datos también indica que el sector todavía afronta desafíos económicos.⁸ Como dato puntual destaca en 2024 el caso de insolvencia de la agencia alemana FTI, el tercer mayor operador turístico de Europa, que causó la cancelación de los viajes planeados para el verano. Este hecho provocó que números operadores turísticos adquirieran contingentes adicionales y lanzaran vacaciones a precios atractivos. En consecuencia, se intensificó el negocio de última hora.⁹

B.2. Tamaño del mercado

Según el estudio [VIR Daten & Fakten 2024](#), 54,6 millones de personas realizaron 65 millones de viajes largos (mínimo cinco días) en 2023. El gasto total alcanzó un récord de 86.900 MEUR. Además, el 77 % de los alemanes realizó al menos un viaje de 5 o más días¹⁰. En viajes cortos (2-4 días), 30,9 millones de personas realizaron 74,1 millones de viajes, con un gasto de 27.200 MEUR.

Según la [Oficina Federal de Estadística](#), en el periodo de enero a noviembre de 2024, los proveedores de alojamiento registraron un total de 465,3 millones de pernoctaciones. Esta cifra fue un 1,8 % superior a la del mismo periodo del año anterior, y superó en un 0,1 % la cifra récord registrada en 2019. El número de pernoctaciones de huéspedes nacionales aumentó un 1,1 %, alcanzando los 386,4 millones en comparación con el periodo de enero a noviembre de 2023, mientras que las pernoctaciones de huéspedes extranjeros aumentaron un 5,4 %, llegando a 78,9 millones.

La distribución de los ingresos de la industria turística germana se puede ver en el siguiente gráfico:

⁷ Internet Reisevertrieb. (s.f.). *Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2024*. Verband Internet Reisevertrieb. <https://v-i-r.de/marktforschung/daten-und-fakten-zum-online-reisemarkt/>

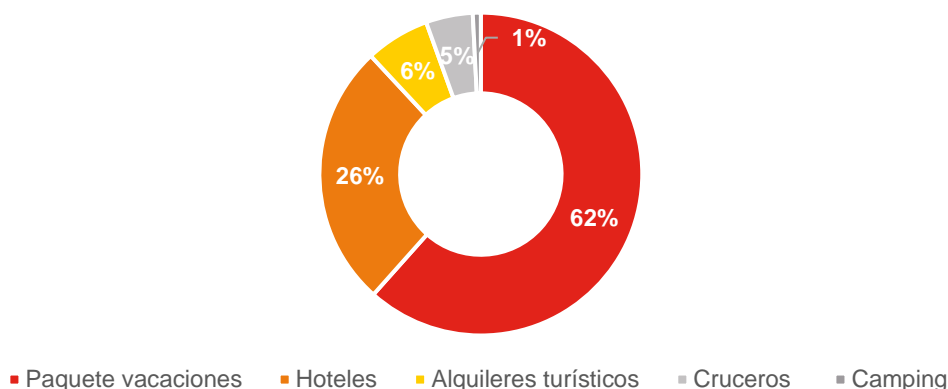
⁸ Statista. (2024). *Anzahl der eröffneten und mangels Masse abgewiesenen Insolvenzverfahren von Reisebüros in Deutschland von 2008 bis 2023*. Statista. Recuperado el 30 de enero de 2025, de <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257765/umfrage/eroeffnete-und-abgewiesene-insolvenzverfahren-von-reisebueros/>

⁹ Deutscher Reiseverband. (2024, 29 de julio). *Reisewirtschaft erwartet höheres Wachstum für Reisejahr 2024*. Deutscher Reiseverband. Recuperado de <https://www.dr.v.de/anzeigen/txnews/reisewirtschaft-erwartet-hoeheres-wachstum-fuer-reisejahr-2024.html>

¹⁰ El dato se basa en una medición sobre población germanoparlante a partir de 14 años.

INGRESOS TURÍSTICOS EN ALEMANIA EN 2024

En miles de millones de euros



Fuente: [Statista](#)

Como puede observarse, destaca notablemente el peso que tienen los paquetes turísticos frente a otros servicios.

Actualmente destaca también el papel de las **Online Travel Agencies** (en adelante OTA) como actores clave en el turismo electrónico, ya que han revolucionado el acceso directo a los servicios turísticos, permitiendo a los consumidores comparar y reservar vuelos, hoteles y paquetes desde cualquier lugar. Además, los **turoperadores** continúan adaptándose al entorno digital al diseñar paquetes turísticos completos que integran vuelos, alojamiento y actividades. La sinergia entre estas plataformas no sólo optimiza la distribución de servicios turísticos, sino que también impulsa la innovación y competitividad en un mercado en constante evolución.

B.2.1. Principales operadores turísticos en Alemania

Los operadores turísticos generaron más de 37.000 MEUR en ventas en Alemania en 2023, batiendo así un récord. En 2020 y 2021, la pandemia provocó una caída histórica en las ventas de los operadores turísticos en Alemania. En 2021, la facturación fue de 10.700 MEUR, aún muy por debajo de los [35.400 MEUR](#) de 2019.

Entre los principales turoperadores de Alemania se encuentran:

- TUI:** el [Grupo TUI](#) con doble sede en Berlín y Hannover se fundó originalmente en 1923, aunque se fusionó con TUI AG y [TUI Travel Plc](#). Todo el Grupo TUI facturó 4.700 MEUR en 2021 y empleó a 50.600 personas en todo el mundo. En el sector de hoteles y *resorts*, TUI generó una facturación de unos [340 MEUR](#). La compañía es propietaria de las marcas de viajes [Boomerang-Reisen](#), [1-2-FLY](#), [airtours](#), [Gebeco](#), [berge&meer](#), [L'TUR](#). En [2019](#), TUI adquirió partes del competidor insolvente británico Thomas Cook.
- DERTOUR:** empresa del Grupo Rewe que incluye las marcas [Dertour](#), [Meiers' Weltreisen](#), [ITS](#), y también las marcas especiales [camperboerse](#), y [DERHotel.com](#), así como la principal [DER.com](#).
- Alltours:** fundada en 1974, con sede en Düsseldorf, es propietaria de las marcas [Alltours](#) y [Byebye](#) y de la marca hotelera [Allsun](#).
- Schauinsland Reisen:** fundada en 1918, con sede en Duisburg,
- Lidl:** la marca de gran distribución opera también en el segmento de viajes ofreciendo una gama limitada de destinos a precios competitivos
- AldiReisen/Berge & Meer Touristik GmbH:** las cadenas de supermercados ALDI ofrecen también viajes gracias a una colaboración con la agencia Berge & Meer Touristik GmbH, agencia con sede en Rengsdorf, Renania-Palatinado.

El mayor operador turístico de Alemania es el **Grupo TUI**, que generó unas ventas de unos 20.700 MEUR sólo en 2023, según una [encuesta de Statista](#) de 2024. Por otro lado, **alltours Reisecenter** fue nombrada la agencia de viajes con el mejor servicio de Alemania con una puntuación del 70,2 %, seguida por Lufthansa City Center (67 %) y TUI City Center (64,8 %).

B.2.2. Principales OTA (Online Travel Agencies)

Las principales OTA que lideraban el mercado mundial por ingresos en 2023 eran Booking Holdings, Expedia Group, Airbnb, Trip.com Group y Tripadvisor. Booking Holdings encabezaba la lista con unos ingresos de 21.365 MUSD, seguido de Expedia Group con 12.839 MUSD. Airbnb ocupó el tercer lugar con 9.917 MUSD, mientras que Trip.com Group registró 6.269 MUSD y, por último, Tripadvisor alcanzó unos ingresos de 1.788 MUSD. Estas plataformas dominan el sector de turismo electrónico a nivel global, reflejando el creciente uso de servicios digitales para la planificación y reserva de viajes.¹¹ No se han encontrado datos específicos sobre el uso de estas plataformas globales en Alemania frente a las plataformas alemanas. Sin embargo, según [Statista](#), las agencias más valoradas en Alemania son concretamente [weg.de](#), [lastminute.de](#), [urlaub.check24.de](#)¹², [online-reisesuche.de](#), [hlx.com](#), [opodo.de](#)¹³ e [ltur.com](#)¹⁴.

B.3. Desagregación de productos de tecnología para viajes (Traveltech)

En Alemania los diferentes sectores del turismo se pueden desglosar en la siguiente clasificación:

- Aventura y turismo
- Viajes de negocios
- Viajes por estudios o formación
- Viajes culturales
- Turismo LGBTQ+
- Turismo de lujo
- Turismo médico

Algunas de las soluciones tecnológicas que más se están estudiando en el sector turismo son: Inteligencia Artificial, Cloud, ciberseguridad, inteligencia de negocios, Big Data & Analytics, CRM, Machine Learning, tecnología biométrica, VR/AR, sostenibilidad, automatización del marketing, Channel Managers, PMS y Online Reputation.

C. SOLUCIONES ESPAÑOLAS PARA TURISMO DIGITAL

La oferta española de herramientas o soluciones para el turismo digital en Alemania se beneficia del buen posicionamiento del sector turístico español. Entre las empresas destacadas se encuentra la internacional [Amadeus](#), desarrollada en 1987 por Iberia, Lufthansa, Air France y SAS. Aunque tiene sus oficinas centrales en Madrid, su centro de datos se encuentra en la localidad alemana de Erding. Además de Amadeus, existen otras compañías que ofrecen apoyo informático a empresas turísticas, entre las cuales se encuentran: [Amentur](#); [SmartGuide](#); [TurboSuite](#); [Smartvel](#); [Kolaboo](#). Asimismo, destaca [Mystreetbook](#), una plataforma de turismo inteligente para empresas e instituciones. Por otro lado, [Dome Consulting](#) es una compañía tecnológica dedicada exclusivamente al sector del turismo, con una amplia cartera de clientes.

Adicionalmente [Thinktur](#), apoyada por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, es una plataforma de intercambio sobre tecnología e innovación en turismo. Su objetivo es el crecimiento sostenible del sector mediante alianzas estratégicas, formación, internacionalización y participación en proyectos de I+D+i, además de asesorar a las administraciones públicas en investigación y desarrollo tecnológico.

¹¹ Statista. (2025). *Online Travel Market: Statista Dossier*. Statista.

¹² Funciona como agrupador y comparador de una amplia oferta de diferentes operadores turísticos. Los operadores incluidos se pueden consultar aquí: <https://urlaub.check24.de/reiseveranstalter>

¹³ Perteneciente a la empresa española Vacaciones eDreams S.L.

¹⁴ Marca perteneciente a TUI.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Uno de los principales hallazgos del [informe](#) publicado por Phocuswright en enero de 2025 es que los viajeros buscan activamente herramientas tecnológicas que les permitan acceder a información relevante y encontrar los mejores precios. Además, la comodidad y la privacidad siguen siendo factores clave en la adopción de estas tecnologías. A medida que avanza la digitalización, los usuarios esperan experiencias más personalizadas y eficientes en cada etapa del viaje.

En el caso de Alemania, las vacaciones ocupan el segundo lugar en la lista de prioridades de gasto de la población, sólo por detrás del gasto de alimentación, y por delante del gasto de salud y vivienda.¹⁵ De hecho, en 2023 los alemanes realizaron aproximadamente 50,7 millones de viajes al extranjero y 14,3 millones dentro de Alemania¹⁶.

Destaca también la recuperación del turismo *inbound* a Alemania con respecto a las cifras de 2019 (prepandemia). En 2023 se recuperó el 88 % de las pernoctaciones alcanzadas en 2019, con casi 81 millones de pernoctaciones de extranjeros. Un 87 % de estos viajes a Alemania se han organizado a través de Internet. Cabe destacar también la relevante cuota de viajes de negocios en este flujo de viajes: 21 % entre europeos y 33 % entre visitantes de otros continentes¹⁷.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

En 2023, el 69 % de las reservas mundiales se realizaron *online*. En el caso de Alemania, desde 2018, cada año se reservan más vacaciones en línea que en persona. Concretamente en 2023, las reservas en línea representaron el 51 % para viajes de más de 5 días y el 68 % para viajes cortos. Cabe destacar que **el 81 % de los viajeros buscó información en Internet**, destacando su relevancia creciente incluso entre personas mayores.¹⁸

Cuanto más joven es el viajero, mayor es la proporción de viajes reservados digitalmente en comparación con las reservas analógicas. En general, los canales de reserva digitales dominan ahora en casi todos los grupos de edad; sólo en los mayores de 70 años la proporción de vacaciones reservadas de forma analógica es mayor que la proporción de reservas digitales¹⁹. En relación con las reservas a través de Internet, se aprecian las [buenas condiciones de cancelación](#), o cancelación gratuita y el proceso de compra más sencillo.

E.2. Tendencias

La encuesta Global de Consumidores (GCS) de Statista demuestra que el 28 % de los turistas toman la decisión de viaje 1 a 3 meses antes, tiempo que requiere la mayor inversión en promoción y *marketing*. Dentro de este sector, comienza a tomar impulso otra nueva tendencia que clasifica al turismo que opera desde el móvil como **M-tourism**.

Una de las claves que se plantea para el mercado de la tecnología para viajes es la **teoría de las “siete aes”**.

- ✓ **Atracciones:** parques de atracciones, museos, arquitectura, teatros, centros comerciales.
- ✓ **Accesibilidad:** infraestructura de transporte, servicios de transporte público y medidas para personas con limitaciones de movilidad y discapacidad.
- ✓ **Amenities** (Servicios): alojamiento, gastronomía y actividades de ocio.
- ✓ **Available packages** (Paquetes disponibles): servicios de intermediarios para aumentar la concienciación acerca de la singularidad de un destino.
- ✓ **Actividades:** todas las actividades que atraen turistas al destino.

¹⁵ Información extraída de Turespaña 2024 “Informe de tendencias de mercado”.

¹⁶ Internet Reisevertrieb. (s.f.). *Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt*. Verband Internet Reisevertrieb.

¹⁷ German National Tourism Board 2024, “2023 Facts and Figures”.

¹⁸ Información extraída de Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2024). *VIR Daten & Fakten 2024*.

¹⁹ *Ídem*.

- ✓ **Ancillary services** (Servicios auxiliares): atención médica (y otros servicios que no están dirigidos principalmente al mercado turístico).
- ✓ **Assurance**: Tras la pandemia, ha cobrado importancia una octava letra que hace relación a las compañías aseguradoras de viajes.

En el sector de viajes y turismo en Alemania, destaca el creciente interés por los **viajes experienciales**, donde los turistas buscan actividades que les permitan una inmersión auténtica en la cultura local. Esta preferencia ha generado un aumento en la demanda de experiencias únicas y personalizadas, favoreciendo el crecimiento de nichos específicos como el turismo cultural, la gastronomía y las aventuras.

- **Viajes sostenibles**: La actitud positiva hacia la sostenibilidad al viajar es común en la mayoría de los alemanes. Al 48 % le gustaría que sus viajes de vacaciones fueran respetuosos con el medio ambiente, al 58 % le gustaría que fueran vacaciones socialmente responsables. El índice de aprobación de la sostenibilidad social siempre ha sido superior al deseo de sostenibilidad ecológica.
- **Redes sociales en turismo**: Las redes son actualmente una de las estrategias básicas a la hora de promocionar destinos turísticos. Alrededor del 69 % de los alemanes de entre 18 y 34 años busca inspiración en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube a la hora de viajar. Concretamente, YouTube es utilizado por un 21 % de los alemanes para recopilar consejos e ideas de viajes. Un 56 % comparten sus experiencias de viaje en redes sociales como Instagram o Facebook. Asimismo, los blogs de viajes se incluyen en la planificación de vacaciones en un 11 %²⁰.
- **Turismo inteligente**: El turismo inteligente y el turismo electrónico suelen estar interrelacionados, sin embargo, el turismo inteligente no siempre es un ejemplo de turismo electrónico. El turismo inteligente tiene que ver con el turismo que está diseñado de una manera "inteligente": la intención es promover la productividad y hacer que la industria del turismo sea eficiente. Según un estudio de Bitkom, en 2022 **8 de cada 10** turistas llevan consigo un *smartphone*, 41 % una tableta, el 34 % una computadora portátil o portátil, y el 22 % una cámara digital.
- Por último, otra de las grandes tendencias pospandemia es el **workation**, es decir, viajar a otro destino para teletrabajar desde allí. Esta tendencia crea también un nuevo grupo de clientes nicho, con gran potencial en zonas con buen clima, como es el caso de España.

E.3. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Alemania cuenta con una ley de protección de datos que dificulta la implantación de sistemas inteligentes que puedan gestionar información privada. La sociedad y el Gobierno alemanes se muestran reacios al uso de ciertos datos, aunque se hacen esfuerzos para que no resulte un impedimento para el desarrollo de sus ciudades inteligentes. La barrera lingüística es otro de los motivos de más peso: a pesar de que muchos alemanes tienen conocimientos de inglés, las empresas valoran poder realizar la comunicación en alemán.

E.4. Ayudas y planes estatales de desarrollo de la industria de la tecnología para viajes (Traveltech)

En el mercado alemán, la asociación Distribución de Viajes por Internet, **VIR** por sus siglas en alemán (de *Verband Internet Reisevertrieb*), financia y realiza estudios de mercado sobre el mercado de viajes en alemán con enfoque en el turismo digital. En [este enlace](#) se puede encontrar su manifiesto para el impulso del turismo, que refleja algunos de los desafíos y oportunidades para el futuro. Existe también un [comité de tecnología](#) creado en 2004 por la *Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR)* para informar a los miembros y al público especializado sobre las tendencias y los efectos a corto plazo de las nuevas tecnologías.

²⁰ Bild. (n.d.). *Verblüffende Umfrage: Jeder Vierte fragt die Sterne nach dem Reiseziel*. [Bild.de](#)



En España, las [ayudas Next Generation](#) ofrecen posibilidades para empresas españolas en el sector turístico.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

F.1. Enlaces de interés

- Bitkom estudio: *Turismo digital 2022: turismo inteligente em Alemania*: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitaler-Tourismus-2022>
- BTW. Asociación federal de la industria turística alemana: <http://www.btw.de/themen/digitalisierung.html>
- Asociación de Investigación de Vacaciones y Viajes (FUR): <https://reiseanalyse.de/die-studie/>
- Asociación de empresas digitales en el sector turístico (VIR): <https://v-i-r.de/> & <https://tourismusvielfalt.de/>
- Asociación Profesional de Escuelas de Idiomas y Organizadores de Viajes Lingüísticos de Alemania: <https://fdsv.de/>
- Alianza de agencias de viajes y los operadores turísticos independientes: <https://asr-berlin.de/ueber-uns/>

F.2. Ferias y eventos de interés

- Convención ITB de Berlín (próximo evento del 4 al 6 de marzo de 2025): <https://www.itb.com>
- IMEX em Fráncfort (próxima edición del 20 al 22 de mayo de 2025): <https://imex-frankfurt.com>
- Seatrade Cruise em Hamburgo (próxima edición del 10 al 12 de septiembre de 2025): <https://www.seatrade-europe.com/>



G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Berlín** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Alemania**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Alemania, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Lichtensteinallee 1
10787 BERLIN - ALEMANIA
Teléfono: +49 (0) 30 / 229-21-34
Correo electrónico: berlin@comercio.mineco.es
<http://alemania.oficinascomerciales.es>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA
Iria de San Eufrasio Rodríguez

Oficina Económica y Comercial
de España en Berlín

berlin@comercio.mineco.es

Fecha: 17 de febrero de 2025

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250231

www.icex.es



FICHAS SECTOR ALEMANIA



ICEX España
Exportación
e Inversiones