

# Tecnología para viajes (*Traveltech*) en Alemania

## A. CIFRAS CLAVE

El concepto de turismo electrónico abarca todos los segmentos de la digitalización en la industria del turismo, aprovechando las posibilidades que brindan las tecnologías de la información para el desarrollo de procesos y comercialización de servicios turísticos. En esta ficha analizaremos este subsector en Alemania, cuya industria turística ha asimilado nuevos procesos de negocio vinculados a estos avances.

En conjunto, los viajes y el turismo generaron, directa e indirectamente, unos 228.000 millones de euros en 2021, frente a los 217.200 millones de euros de 2020. En [2021](#), se registraron 310,3 millones de pernoctaciones de turistas en alojamientos de viaje en Alemania. A pesar del incremento anual, [esta cifra](#) se mantuvo por debajo de los niveles anteriores a la pandemia.

| El sector del <i>E-travel</i> en Alemania                    | Datos                     |
|--|---------------------------|
| Ingresos mundiales del sector de turismo electrónico en 2021 | 433.000 MUSD <sup>1</sup> |
| Número de reservas realizadas a través de Internet en 2021   | 44 % <sup>2</sup>         |
| Reservas realizadas a través de Internet en Alemania en 2026 | 78 %                      |
| % de turistas que planifican sus viajes en línea             | 87 % <sup>3</sup>         |
| Cuota de mercado de las OTA <sup>4</sup>                     | <a href="#">42,8 %</a>    |

<sup>1</sup> Bitkom. Recuperado de: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/44-Prozent-der-Deutschen-buchen-ihren-Urlaub-im-Internet>

<sup>2</sup> Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/germany?currency=EUR#sales-channels>

<sup>3</sup> BITKOM: Recuperado de: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitaler-Tourismus-2022>

<sup>4</sup> OTA: Compañías de viaje *online*. Ofrecen principalmente a los viajeros interesados en estancias vacacionales herramientas innovadoras y potenciadoras de las búsquedas. Ayudan a los oferentes de servicios turísticos mediante apoyo en servicios de *marketing*.

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición precisa del sector estudiado

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 turismo en la que se utilizan con frecuencia canales virtuales, como sitios web y aplicaciones para teléfonos inteligentes, especialmente en las relaciones comerciales entre los turistas y las empresas turísticas. Al mismo tiempo, también es frecuente el análisis, el diseño, la implementación y aplicación de soluciones informáticas y de comercio electrónico.

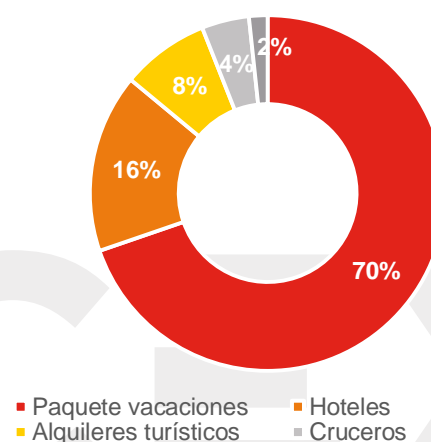
La tecnología para viajes no tiene partida arancelaria como tal, ya que se compone de acciones y estrategias digitales aplicadas al sector turístico.

Los operadores turísticos y las agencias de viajes en Alemania se han visto afectados por la crisis de la COVID-19. Desde febrero de 2020 hasta enero de 2021, el porcentaje de firmas en riesgo de insolvencia en el mercado de agencias de viajes aumentó en todos los estados federales de Alemania. El [32%](#) de los establecimientos han digitalizado los procesos para garantizar el cumplimiento de la normativa sobre distancia e higiene.

El riesgo de insolvencia de la región de Renania-Palatinado fue el que más aumentó en Alemania hasta enero de 2021, alcanzando una tasa del [47 %](#).

#### ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS TURÍSTICOS EN ALEMANIA EN 2021

Valor en miles de millones de euros



Fuente: [Statista](#).

Los turistas tienden a barajar varias opciones de manera autodidacta 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 **Syscanner**. Esto aumenta la independencia del usuario y reduce las reservas a través de agencias de viaje físicas.

Según [Statista](#), a fecha de 2022 existe un 70 % de canales de venta *online*, frente a un 30 % *offline* en el sector de turismo y viajes en Alemania. Para 2026 se prevé un 78 % frente a un 22 %, respectivamente.

### B.2. Tamaño del mercado

En 2021, los operadores turísticos de Alemania facturaron un total de unos 10.700 millones de euros, por debajo todavía del año 2019, cuando se alcanzó la cifra de [35.400 millones de euros](#). En este sector, la proporción de productos y servicios puramente digitales ofertados es especialmente alta, con un [16,4 %](#); en la mayoría de los demás sectores, este porcentaje es de un solo dígito.

Según [Travel Data Analytics](#), durante 2022 la tendencia ha sido a contratar viajes por un periodo de tiempo más corto. A finales de marzo de 2022, los alemanes habían gastado un total de casi [5.100 millones de euros](#) en sus vacaciones de verano reservadas en agencias de viajes, en los portales de viajes de operadores turísticos y las agencias de viajes online (OTA - *Online Travel Agencies*), cifra que se acerca a los datos pre-pandemia. A pesar de ello, se prevé un aumento de reservas para la temporada otoño-invierno 2022.

### B.3. Principales operadores turísticos en Alemania

Entre los **operadores turísticos**<sup>5</sup>, las agencias de viaje *online* –plataformas de comercio electrónico y agencia de viajes al mismo tiempo– son cada vez más numerosas. Esto son los principales turoperadores de Alemania:

1. **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 millones de euros 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 millones de euros](#). 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.
2. **DER Touristik**, con sede en Fráncfort, se fundó en 1917 como "DER Deutsches Reisebüro". DER Touristik incluye las marcas [Dertour](#), [Meiers' Weltreisen](#), [ADAC Reisen](#), [ITS](#), [Jahn Reisen](#). DER Touristik también opera las marcas especiales [Dr. Holiday](#), [camperboerse](#), y [DERHotel.com](#), así como la principal [DER.com](#) y [LTI Hotels](#).
3. **Thomas Cook, empresa inglesa que tuvo problemas de liquidez tras la pandemia**, incluía las marcas: [Neckermann Reisen](#), [Bucher Reisen](#), la aerolínea [Condor](#) y el especialista en viajes a Turquía [ÖGER TOUR](#) (ver descripción de TUI).
4. **Grupo FTI**, con sede en Múnich, el grupo también incluye el operador turístico a corto plazo [5vorFlug](#), el operador turístico de idiomas LAL [Sprachreisen](#) y el especialista en viajes de cruceros [FTI Cruises](#).
5. **Aida Cruises:** pertenece a la compañía de cruceros británica Carnival Corporation & Plc. Los barcos son propiedad de la subsidiaria Costa Crociere, y Carnival Maritime GmbH en Hamburgo es responsable de las operaciones de la flota.
6. **Alltours:** Fundada en 1974, con sede en Düsseldorf, es propietaria de las marcas [Alltours](#), [Byebye](#), la marca hotelera [Allsun](#) y la página web España.
7. **Schauinsland Reisen:** Fundada en 1918, con sede en Duisburg.
8. **Lidl:** Uno de los líderes de la distribución alimenticia, opera ya en Alemania, Suiza, Países Bajos, Francia e Irlanda desde 2019, ofreciendo una gama limitada de viajes, a precios competitivos.
9. **AldiViajes:** La empresa de supermercados es también agencia de viajes en Alemania y Suiza. Uno de los principales operadores de Aldi es Berge & Meer, filial del grupo Tui.

Por otro lado, los sistemas de distribución global –**Global Distribution Systems, GDS**– permiten que los consumidores tengan acceso a un número creciente de ofertas de viaje y otros servicios. Estos sistemas son usados como nodo central de acceso a reservas, principalmente de aerolíneas, habitaciones de hotel o alquiler de vehículos, entre otros. Entre ellos destacan: [Expedia](#), [Tripadvisor](#), [Trip.com](#), [MakeMyTrip](#), [Trivago](#), y [Lastminute](#).

### B.4. Agentes: desagregación de productos de tecnología para viajes

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

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

<sup>5</sup> Los operadores turísticos son empresas que comercializan sus propios servicios y ofertas de viaje o combinan ofertas de proveedores externos, como hoteles o aerolíneas, en paquetes turísticos.



Algunas de las soluciones que más se están estudiando en el sector turismo son: Inteligencia Artificial, Nube, Ciberseguridad, Inteligencia empresarial (BI), *Big Data & Analytics*, automatización de *marketing*, CRM, *Machine Learning*, Tecnología biométrica, VR/AR, Sostenibilidad, Gestores de canales, PMS, y *Online Reputation*.

### C. SOLUCIONES ESPAÑOLAS PARA TURISMO DIGITAL

La oferta española de herramientas o soluciones para el turismo digital en Alemania cuenta con la ayuda del buen posicionamiento del sector turístico español. Entre ellas se encuentra la empresa internacional [Amadeus](#), desarrollada en 1987 por Iberia, Lufthansa, Air France y SAS. Tiene sus oficinas centrales en Madrid, aunque su centro de datos se encuentra en la localidad alemana de Erding, y es pionera en *software* de reservas. Otras empresas que dan apoyo informático a empresas turísticas son: [Amentur](#), [SmartGuide](#), [TurboSuite](#), [Smartvel](#), [Kolaboo](#), [Mystreetbook](#), una plataforma de turismo inteligente para empresas e instituciones, [Dome Consulting](#), compañía tecnológica dedicada exclusivamente al sector del turismo, con una amplia cartera de clientes.

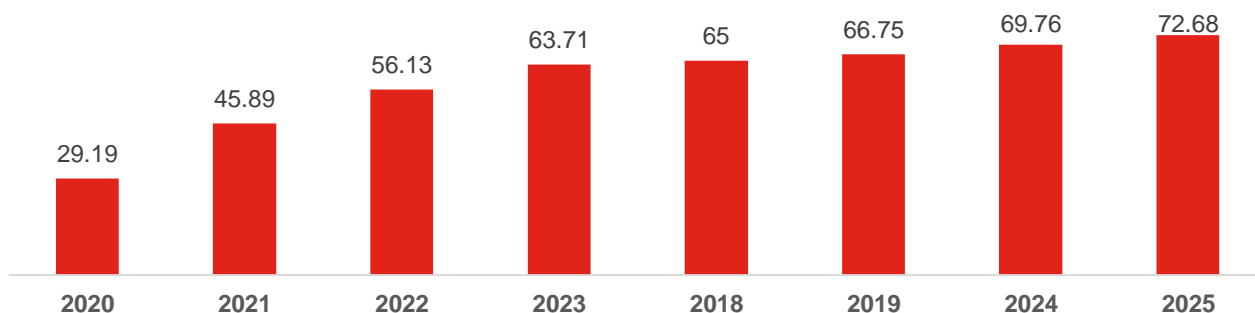
Todas ellas pueden participar en <https://www.thinktur.org/conoce-thinktur/>, un foro común en el cual los usuarios comparten información y conocimientos sobre la aplicación de la tecnología y la innovación para resolver los problemas reales y concretos del sector turístico, apoyado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. En [este enlace](#) se encuentra el listado de proveedores turísticos y su catálogo de soluciones.

### D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

En 2021 las ventas turísticas mundiales aumentaron **un 36 %** en comparación con 2020: según Mobility Market Outlook (MMO) de Statista, la industria generó alrededor de 260.000 millones de euros en ventas globales. En 2022 se espera que supere los 353.000 millones de euros. En [este enlace](#) se puede encontrar el gasto turístico alemán clasificado por regiones.

Por otro lado, la feria [ITB](#) es la principal feria europea de turismo. La gama de productos expuestos va desde desarrolladores de motores de búsqueda hasta aplicaciones para facilitar reservas en hostelería, restauración, museos, etc.

**PRONÓSTICO DE INGRESOS DEL MERCADO DE VIAJES Y TURISMO EN ALEMANIA DE 2017 A 2025**  
(en miles de millones de euros)



Fuente: [Statista según datos de Mobility Market Outlook](#)

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Distribución

Concretamente un [44 % de los alemanes](#) reservaron en 2021 sus vacaciones a través de plataformas en Internet. Los jóvenes prefieren Internet, alcanzando un 69 % del total, frente a un 52 % entre las personas de 30 a 49 años, y 37 % entre las personas de 50 a 64 años. De los encuestados mayores de 64 años, sólo alrededor del 22 % utilizan Internet para reservar vacaciones, y se mantienen fieles a las agencias de viajes tradicionales, reservando presencialmente (60 %) o por teléfono (11 %). En lo tocante a las reservas a través de Internet, se aprecian las [buenas condiciones de cancelación](#), o la cancelación gratuita y el proceso de compra más sencillo.

Por otra parte, según el [Reglamento de la UE sobre resolución de litigios en línea](#) (VSBG), a partir del 9 de enero de 2016 los consumidores tienen la opción de resolver extrajudicialmente los litigios con las empresas en relación con los contratos de compra o de servicios en línea, a través de una plataforma de resolución de litigios en línea (plataforma OS).

Los usuarios que **reservan en línea** ven ventajas sobre todo en la independencia de los horarios de apertura de los respectivos proveedores (90 %) y en la comparabilidad de las ofertas de viajes (85 %), además del ahorro de tiempo (66 %) y una mayor oferta en Internet (61 %). Tras la pandemia, también se da prioridad a que los viajes contratados por Internet sean más fáciles de cancelar, y la cancelación gratuita.

En lo que se refiere a las **reservas en agencias locales físicas**, los usuarios prefieren recibir todos los servicios de una sola fuente, asesoramiento personal e individual. De ellos un 46 % considera que las reservas en línea son demasiado complicadas y el 37 % considera que la selección en Internet es demasiado confusa. Las plataformas en línea donde se ofrece alojamiento privado de forma gratuita, como el [coachsurling](#), son utilizadas por el 9 %, en particular por los jóvenes de entre 16 y 29 años.

### E.2. Tendencias

La encuesta Global de Consumidores (GCS) de Statista demuestra que el 28 % de los turistas toman la decisión de viaje de 1 a 3 meses antes, tiempo que requiere la mayor inversión en promoción y *marketing*. Se espera que para 2026, el 78 % de las reservas en Alemania se realicen a través de Internet. Dentro de este sector, comienza a tomar impulso otra nueva tendencia, la del turismo que opera desde el móvil, o **M-tourism**.

Una de las claves que se plantea para el mercado de la tecnología para viajes es la **teoría de las seis As**:

- **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 conciencia de la singularidad de un destino.
- **Actividades:** todas las actividades que atraen turistas al destino.
- **Ancillary services** (Servicios auxiliares): servicios postales, bancos, atención médica (y otros servicios que no están dirigidos principalmente al mercado turístico).
- **Assurance.** Tras la pandemia, ha cobrado importancia una séptima "A" referida a las compañías aseguradoras de viajes.



### E.2.1. Viajes virtuales

Sobre los “[viajes en el metaverso](#)”, una quinta parte de los alemanes espera que en 2030 se exploren lugares extranjeros en el metaverso o con gafas de realidad virtual en lugar de viajar de la forma clásica; entre los jóvenes entre 16 y 29 años se alcanza incluso una cuarta parte, 26 %, de convencidos. La tendencia se basa en hacer alcanzables lugares inaccesibles mediante los viajes tradicionales. **Dos tercios de los alemanes creen que las plataformas internacionales en línea serán líderes de viajes en 2030.**

### E.2.2. Viajes sostenibles

Para viajar de una manera más respetuosa con el clima y que sea sostenible, el 44 % de los turistas aceptaría un recargo y el 36 % estaría dispuesto a renunciar a la comodidad. Sin embargo, el **44 %** también afirma que no cambiará su comportamiento de viaje. Dos tercios de los viajeros, 64 %, creen que las tecnologías digitales pueden ayudar a que los viajes sean más sostenibles.

### E.2.3. Ciudades inteligentes

En las ciudades que dependen del turismo y los eventos, las inversiones en tecnología y la calidad del destino suelen estar tan interrelacionadas que el turismo inteligente se convierte en parte de la planificación de la ciudad inteligente. Esto abre oportunidades para nuevas soluciones que benefician a los turistas y residentes locales.

### E.2.4. Redes sociales

Las redes son actualmente una de las estrategias básicas a la hora de promocionar destinos turísticos, el 55 % de los turistas se interesan por viajes a través de las redes. Instagram o Facebook son utilizados por el 12 % de los turistas a la hora de planificar viajes, más del doble que hace dos años. Los blogs de viajes son incluidos en la planificación de vacaciones por un 11 %. Por otra parte, los catálogos de viajes se están volviendo menos relevantes a la hora de planificar las vacaciones (25 % en 2020). El 64 % de los turistas hacen fotos que envían a través de WhatsApp, Snapchat o Signal, y el 56 % las comparte a través de las redes sociales.

### E.2.5. 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, **8 de cada 10** turistas lleva consigo un *smartphone*, 41 % una tableta, 34 % una computadora portátil y 22 % una cámara digital.

### E.2.6. Teletrabajo y turismo

Por último, otra de las grandes tendencias postpandemia 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 obstáculo de peso. Pese a que muchos alemanes tienen conocimientos de inglés, las empresas alemanas valoran poder realizar la comunicación en alemán. En la web <https://www.gesetze-im-internet.de/vsbg/> se pueden encontrar todas las leyes referentes a las transacciones a través de Internet.

### E.4. Ayudas y planes estatales de desarrollo

En **Alemania**, la Asociación de Distribución de Viajes por Internet (Verband Internet Reisevertrieb, [VIR](#)) financia y realiza estudios de mercado sobre el turismo alemán, con enfoque en el turismo digital. En [este enlace](#) se puede encontrar el “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 para informar a los miembros de VDR y al público especializado sobre las tendencias y los efectos a corto plazo en el campo de la tecnología.

En **España**, las [ayudas Next Generation](#) ofrecen posibilidades a empresas españolas del sector turístico. En [este enlace](#) se encuentra la Guía de buenas prácticas en digitalización para destinos turísticos inteligentes, promovida por [SEGITUR](#), que cuenta con el Sistema de Inteligencia Turística (SIT), basado tecnológicamente en una plataforma *big data* en modo *cloud*, que estudia, incorpora y analiza distintas fuentes de información poniéndolas a disposición del sector.

## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

### F.1. Enlaces de interés

- Travel Data Analytics: <https://traveldataanalytics.de/en/>
- Consejo Mundial del Turismo: <https://wtcc.org/>
- Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es>
- Bitkom estudio: *Turismo digital 2022: turismo inteligente en 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 diversidad del turismo: <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 operadores turísticos del sector de pymes: <https://asr-berlin.de/ueber-uns/>

### F.2. Ferias y eventos de interés

- Convención ITB de Berlín (próxima Edición: 7-9 marzo de 2023): <https://www.itb.com/de/>
- IMEX (próxima edición: 23-25 de mayo de 2023): <https://de.imex-frankfurt.com/>
- Seatrade Cruiseevent (próxima edición: 6-8 de septiembre de 2023): <https://www.seatradecruiseevents.com/en/home.html>
- Embedded (próxima edición: 14-16 de marzo de 2023): <https://www.embedded-world.de/en>
- TIS.Tourism Innovation Summit (próxima edición: 2-4 de noviembre de 2022): <https://www.tisglobalsummit.com/congress/call-for-speakers/>
- IBTM (próxima edición: 29 de nov. a 1 de dic. de 2022): <https://ibtmevents.com/>
- TIS Agenda for Business Leaders: <https://www.tisglobalsummit.com/congress/c-suite-agendas/>
- TIS Tourist Startup Fest: <https://www.tisglobalsummit.com/network-activities/touristech-startup-fest/>

## G. CONTACTO

---

La **Oficina Económica y Comercial de España en Alemania** 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 BERLÍN - ALEMANIA  
Teléfono: +49 (0) 30 / 229-21-34  
Email: [berlin@comercio.mineco.es](mailto: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](mailto: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

Laura Lozano Delgado

Oficina Económica y Comercial  
de España en Berlín

Buzón oficial de la Oficina: [berlin@comercio.mineco.es](mailto:berlin@comercio.mineco.es)

Fecha: 09/11/2022

NIPO: 114-22-016-9

[www.icex.es](http://www.icex.es)

