



Turismo alemán en Andalucía

Año 2020

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2020

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

Índice de contenidos

- 00. Introducción
- 01. Balance turístico año 2020
- 02. Andalucía como destino seguro para los alemanes: intención de viajar, destino y comportamiento 2021
- 03. Anexo de tablas

00. Introducción

Debido a la crisis sanitaria y, por ello, a la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero, no existen suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) de este emisor, por lo que se utilizarán para el análisis de este mercado, la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística que provienen de la Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera, FRONTUR y de la Encuesta de Gasto Turístico, EGATUR.

Las comparaciones interanuales se realizarán utilizando las cifras de 2019 y 2020 de las fuentes mencionadas. Hay que tener en cuenta que hay diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA. El gasto diario de EGATUR lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA.

También se incluye en este análisis los resultados, para el mercado alemán, del “Diagnóstico de Andalucía como destino seguro” que SAETA ha realizado a lo largo de 2020, con el objetivo de investigar sobre la intención de viajar a lo largo de 2021, de sus principales emisores, incluso en la actual situación de pandemia y averiguar cuáles son los destinos preferidos. También se evalúa el conocimiento de los protocolos de protección implantados.

01. Balance turístico año 2020

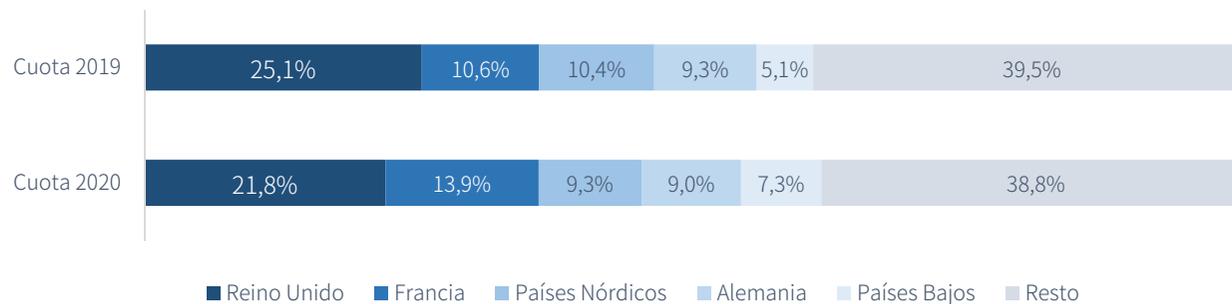
MOTIVO DEL VIAJE

El motivo principal del viaje para las tres cuartas partes de los turistas ha sido el ocio, recreo y vacaciones, inferior en -11 puntos porcentuales a 2019, puntos que se han concentrado entre otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos y compras) y negocios o motivos profesionales. Esto ha estado influenciado por las recomendaciones de los gobiernos a no viajar a no ser que fuese por causas totalmente necesarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN PROCEDENCIA

La llegada de turistas alemanes a Andalucía, durante 2020 viene afectada, igual que para todos los mercados, por la crisis sanitaria que comienza en el primer trimestre y que se mantiene durante todo el año. La cuota de este mercado con respecto al total de turistas extranjeros que visitan la Comunidad se mantiene en el 9% del total de turistas extranjeros. Se observa en el gráfico como Francia y los Países Nórdicos se posicionan por delante de Alemania como emisores de turismo hacia Andalucía.

Distribución de los turistas según país de procedencia. Años 2019 y 2020



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

Puntos clave

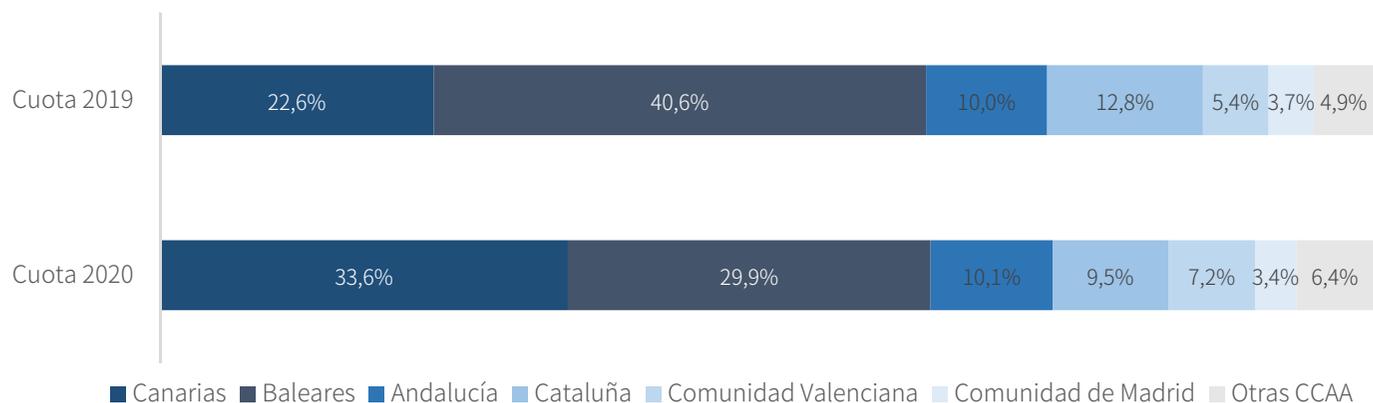
- Se han realizado menos viajes de ocio, recreo y vacaciones y más de otros motivos **personales** (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.).
- Alemania prácticamente mantiene la cuota de llegadas a Andalucía en el 9%. Mientras que otros países como Reino Unido ven disminuida su presencia, a favor de Francia y Los Países Bajos.

DEBIDO A LA CRISIS SANITARIA, LA EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS EXTRANJEROS HA EXPERIMENTADO UN RETROCESO SIN PRECEDENTES. ALEMANIA NO HA SIDO UNA EXCEPCIÓN.

01. Balance turístico año 2020

Son 243.202 los residentes en Alemania que han visitado el destino andaluz durante 2020, esto ha supuesto un descenso del -78,2% con respecto a 2019. Andalucía pierde, en términos absolutos, a -871.153 de turistas germanos a lo largo de este año.

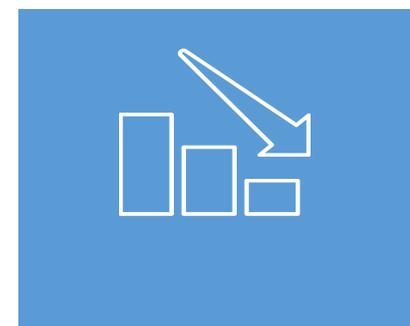
Distribución de los turistas alemanes según Comunidad Autónoma. Años 2019 y 2020



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

Puntos clave

- El retroceso de la demanda alemana ha sido generalizada en toda España: todas las principales CC.AA. turísticas, incluida Andalucía, han registrado mínimos históricos. Alemania ha emitido -871 mil turistas menos a Andalucía.

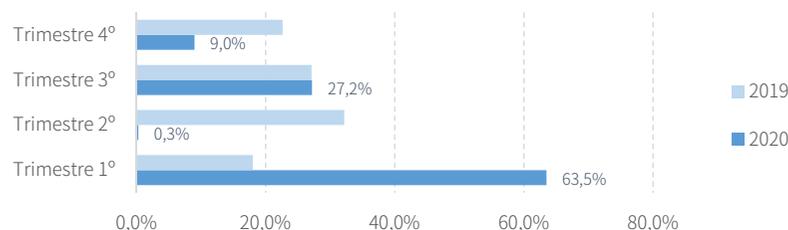


01. Balance turístico año 2020

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES SEGÚN TRIMESTRES

Tras el primer trimestre en el que se han concentrado el 63,5% de las llegadas, en el que aún no hubo restricciones de movilidad hasta marzo, se sitúa el período estival. Este año la distribución de las llegadas está sujeta a la apertura de las fronteras y a las restricciones a la movilidad tanto en el destino como en el país de procedencia.

Distribución de los turistas alemanes según trimestres. Años 2019 y 2020



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

ESTANCIA MEDIA Y GASTO MEDIO DIARIO

La estancia media se ha estimado en 10,3 días, algo más de un día superior a la registrada en el año anterior y se ha situado medio día por encima de la media de los extranjeros en su conjunto. El gasto medio diario se ha visto reducido en -15 euros y se ha estimado en 101,9 euros. Recordad que este gasto en origen lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía ya que procede de la fuente FRONTUR.

TRANSPORTE

Los turistas que se han recibido en la Comunidad andaluza han llegado en el 86,3% de las ocasiones por vía aérea, este porcentaje se ha visto reducido con respecto a 2019 en algo más de -5 puntos porcentuales, dándole más peso a la entrada por carretera.

Puntos clave

- Las llegadas de turistas alemanes a Andalucía han estado condicionadas a la apertura de las fronteras y a las restricciones impuestas a la movilidad. Por lo que las distribuciones de las llegadas por trimestres **no han estado basadas en las preferencias de los turistas.**

- La estancia media supera a la de 2019 en un día y el gasto medio diario se reduce considerablemente.

- El avión es el principal medio de transporte para acceder a Andalucía, y aunque continúa siendo líder ha perdido protagonismo en 2020 frente a otros tipos de transporte, durante el año Covid-19.

01. Balance turístico año 2020

Puntos clave

TIPO DE ALOJAMIENTO

En el tipo de alojamiento se observa un cambio de preferencias significativo, el alojamiento hotelero pasa de representar al 68,3% de los alemanes al 55,7%, esta diferencia se reparte principalmente entre viviendas cedidas de amigos y familiares y las viviendas alquiladas. Comportamiento que parece extenderse para los viajes de los alemanes durante 2021, a los que se les ha preguntado qué alojamiento utilizarán en sus viajes durante 2021, aun conviviendo con la Covid-19, y tan solo el 34,3% optará por el alojamiento hotelero.

- El **tipo de alojamiento** durante 2020 ha registrado un desplazamiento considerable hacia las viviendas de amigos y familiares y las alquiladas, en detrimento de los establecimientos hoteleros.

Distribución de los turistas alemanes según tipo de alojamiento. Años 2019 y 2020



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

- La mayor preferencia en 2020 por este tipo de alojamiento, unido a la mayor utilización del vehículo en carretera, ha influido en la reducción de contratación del viaje a través de **paquetes turísticos**.

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Los turistas alemanes han organizado su viaje por cuenta propia en mayor medida que en 2019. Se observa un cambio en cuanto a la utilización del paquete turístico para viajar a Andalucía, en 2020 el 23,2% había elegido esta opción para visitar el destino andaluz frente al 31,6% del año pasado.

02. Andalucía como destino seguro para los alemanes

En este apartado se presentan los resultados, para el mercado alemán, del informe “Diagnóstico de Andalucía como destino seguro” . Para este análisis se realizó una encuesta a 458 residentes en Alemania mayores de 18 años, y en ella se hizo referencia exclusivamente a los viajes de ocio o vacaciones.

1. INTENCIÓN DE VIAJAR, DESTINO Y COMPORTAMIENTO EN 2021

- El 46,1% de la población alemana manifiesta tener interés en realizar algún viaje de ocio durante 2021
- El 235 de los alemanes encuestados eligen España como destino a su viaje, destacando Andalucía como un destino preferente.
- *Desconectar, relajarse, disfrutar y divertirse pasando tiempo con la familia y amigos* es la principal **motivación** para los residentes en Alemania, a esta le sigue el *placer de tener sol y buen clima*, así como *conocer el patrimonio cultural, visitar a amigos y familiares y descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza*.
- Entre los **factores** que tienen en cuenta a la hora de **elegir un destino para viajar** durante 2021 se encuentran en primer lugar, *el entorno, paisajes y naturaleza*, tras éste, *el trato recibido, ambiente agradable y hospitalario, los protocolos Covid en el alojamiento y la restauración, la seguridad del destino y un clima cálido*.
- Las **actividades** que buscan realizar en el destino elegido y a las que no renuncian a realizar en período Covid son *hacer rutas, excursiones, visitar zonas rurales y hacer actividades típicas de la zona, visitar espacios naturales, asistir a acontecimientos culturales y descansar en la costa, en la playa cerca del mar*.

2. PERCEPCIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO SEGURO

A la mayoría de ellos, el destino andaluz, les resulta un **destino seguro y atractivo** para *visitar espacios naturales, descansar en la costa, en la playa cerca del mar, visitar zonas rurales y hacer actividades típicas de la zona, hacer rutas y excursiones, asistir a acontecimientos culturales, disfrutar de la gastronomía y visitar ciudades y conocer la vida urbana*.

Puntos clave

• A pesar de la pandemia de COVID-19, la población germana ha **manifestado deseos de viajar** y entre los destinos deseados se encuentran los españoles y entre ellos **Andalucía**.

• Entre sus motivaciones sigue estando el desconectar, relajarse y pasar tiempo con la familia y amigos seguida de tener sol y buen clima.

• Sin embargo, sí ha tenido algo más de impacto en cuanto a las actividades a realizar: En primer lugar, se colocan todas las actividades en zonas rurales y en contacto con la naturaleza y se penalizan las actividades en espacios cerrados o percibidos como más masificados (cruceros, aprender idiomas, visitar ciudades y conocer la vida urbana, practicar deportes y asistir a acontecimientos deportivos).

• Andalucía es reconocida como un **destino seguro**, la mayoría de los recursos y servicios que ofrece pueden disfrutarse de una forma segura.

02. Andalucía como destino seguro para los alemanes

En cuanto a los **protocolos de actuación** que han sido implantados en los establecimientos turísticos para proteger la salud frente al Covid-19, los que les hace sentir más seguros en el transporte y en las actividades de ocio son el uso de mascarillas tanto por los demandantes del servicio como por los empleados, reducir al 50% la ocupación del aforo, la desinfección tras cada trayecto y el establecimiento de un asiento de separación entre pasajeros. En el caso del alojamiento el uso de mascarillas tanto por los turistas como por el personal empleado, son también las medidas más importantes seguidas de la desinfección de las habitaciones y el uso de gel hidroalcohólico tanto en la recepción del establecimiento como en los baños.

03. Anexo tablas

Tablas Balance turístico 2020

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	2020	2019	% Var./Diferencias
Número de turistas	243.202	1.114.355	-78%
Cuota de participación en la demanda turística extranjera:	9,0%	9,3%	-0,3
Distribución porcentual por trimestres:			
Trimestre 1	63,5%	18,0%	45,5
Trimestre 2	0,3%	32,2%	-31,9
Trimestre 3 (Estacionalidad: concentración en este trimestre)	27,2%	27,1%	0,1
Trimestre 4	9,0%	22,7%	-13,7
Gasto medio diario en destino (en euros):	101,9	117,1	-15,2
Estancia media (nº de días):	10,3	9	1,3

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	2020	2019	% Var./Diferencias
Vía de Entrada de los turistas:			
Carretera	12,6%	7,9%	4,70
Aeropuerto	86,3%	91,5%	-5,20
Ferry/Barco	0,9%	0,6%	0,30
Tren	0,2%	0,0%	0,20
Tipo de Alojamiento:			
Hoteles y similares	55,7%	68,3%	-12,60
Alojamiento Alquilado	12,1%	9,9%	2,20
Vivienda en propiedad	7,7%	5,9%	1,80
Vivienda cedida familiares/amigos	14,6%	8,9%	5,70
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	9,8%	7,0%	2,80
Organización del viaje:			
Utilización de paquete turístico:			
Sí	23,2%	31,6%	-8,40
No	76,8%	68,4%	8,40
Motivo principal del viaje:			
1. Negocios y motivos profesionales	10,7%	8,0%	2,70
2. Motivaciones personales:			
- Ocio, recreo y vacaciones	74,9%	85,9%	-11,00
- Estudios	0,9%	2,4%	-1,50
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, compras)	9,7%	2,9%	6,80
3. Otros motivos	3,7%	0,7%	3,00

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

TABLAS PARA LOS ALEMANES DEL ESTUDIO “DIAGNÓSTICO DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO SEGURO”

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Destino turístico deseado		Principal motivo para viajar en 2021	
Italia	12,70%	Para desconectar, relajarse, disfrutar, divertirse y tener tiempo para la pareja, amigos y familia	1º
España: Andalucía	11,10%	Para tener sol y buen clima	2º
Grecia	10,90%	Para conocer patrimonio y cultura monumentos, obras de arte,...	3º
España: Canarias	10,50%	Para visitar a parientes o amigos, y reencontrarse con la infancia, raíces.	4º
Alemania	8,70%	Para descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza	5º
Otros	8,50%	Para conocer nuevas culturas y como vive gente de otros países	6º
Francia	7,60%	Para conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias	7º
Egipto	5,20%	Para abrir la mente, enriquecerme a nivel personal y adquirir nuevos conocimientos	8º
España: Baleares	5,20%	Para hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo	9º
Países Bajos	4,80%	Para practicar y disfrutar de los hobbies deporte, fotografía	10º
Croacia	4,10%	Para conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos	11º
Turquía	3,50%	Para visitar lugares sagrados, por devoción religiosa	12º
España: Cataluña	2,60%	Otros	13º
Total	100,00%		

Principal factor por el que decide viajar a un destino concreto

Entorno, paisajes y naturaleza	1º
Trato recibido, ambiente agradable y hospitalario	2º
Protocolos COVID en alojamientos y restauración	3º
Seguridad	4º
Clima cálido	5º
Buen precio	6º
Calidad del alojamiento	7º
Lugares históricos y culturales	8º
Playas	9º
Tranquilidad	10º
Limpieza y mantenimiento del entorno	11º
Facilidad para acceder al destino buena comunicación, proximidad al domicilio, etc.	12º
Variedad de servicios y actividades	13º
Protocolos COVID en actividades de ocio	14º
Calidad y variedad de la comida y las bebidas	15º
Protocolos COVID en transporte	16º
Organización del viaje que tenga actividades incluidas	17º
Otros	18º

¿Qué actividades ha dejado de realizar o no piensa realizar en su viaje planificado para el año 2021 en el destino turístico debido a la situación de COVID19?

Ir de crucero organizado	1º
Aprender o perfeccionar idiomas o hacer algún tipo de curso	2º
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	3º
Practicar deportes	4º
Asistir a acontecimientos deportivos	5º
Ir de camping o en caravana	6º
Ir de compras	7º
Disfrutar de la gastronomía	8º
Cuidar la salud y la belleza, mimarse	9º
Conocer el arte y la cultura	10º
Descansar en la costa en la playa, cerca del mar,...	11º
Asistir a acontecimientos culturales	13º
Visitar espacios naturales	13º
Visitar zonas rurales hacer actividades típicas de la zona	14º
Hacer rutas, excursiones e itinerarios en distintos lugares	15º
Otra actividad	16º
Ninguna	17º

¿En qué medida le resulta atractiva Andalucía según su percepción como destino seguro de vacaciones para realizar las siguientes actividades en la situación actual de COVID19?

Visitar espacios naturales	70,00%
Descansar en la costa en la playa, cerca del mar,...	64,40%
Visitar zonas rurales hacer actividades típicas de la zona	64,40%
Hacer rutas, excursiones e itinerarios en distintos lugares	60,60%
Asistir a acontecimientos culturales	57,50%
Disfrutar de la gastronomía	54,40%
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	51,90%
Conocer el arte y la cultura	47,50%
Cuidar la salud y la belleza, mimarse	38,10%
Ir de compras	37,50%
Aprender o perfeccionar idiomas o hacer algún tipo de curso	33,10%
Ir de camping o en caravana	31,90%
Practicar deportes	31,90%
Asistir a acontecimientos deportivos	29,40%
Ir de crucero organizado	16,30%

De la siguiente lista de factores, ¿en qué medida considera que Andalucía le ofrece cada uno de ellos?

Calidad y variedad de la comida y las bebidas	88,20%
Entorno, paisajes y naturaleza	87,70%
Clima cálido	85,30%
Trato recibido, ambiente agradable y hospitalario	84,40%
Limpieza y mantenimiento del entorno	83,40%
Tranquilidad	82,90%
Playas	81,50%
Calidad del alojamiento	80,60%
Lugares históricos y culturales	79,10%
Variedad de servicios y actividades	76,80%
Buen precio	70,10%
Seguridad	68,70%
Protocolos Covid-19 en alojamientos y restauración	66,40%
Organización del viaje/que tenga actividades incluidas	62,10%
Infraestructuras (transporte, accesibilidad, comunicación, ...)	57,80%
Protocolos Covid-19 en actividades de ocio	55,00%
Protocolos Covid-19 en transporte	54,50%

¿Cuáles de los siguientes protocolos le hacen sentir más seguro?**TRANSPORTE/ACTIVIDADES DE OCIO**

Uso de mascarillas entre los pasajeros	1º
Uso de mascarillas entre los empleados	2º
Reducir al 50 la ocupación	3º
Desinfección del vehículo tras cada trayecto	4º
Un asiento de separación entre pasajeros	5º
Uso de geles desinfectantes por parte de los usuarios antes de entrar	6º
Vigilancia cumplimiento normativa por parte de los usuarios	7º
PCR de COVID 19 negativa a su llegada a un aeropuerto o puerto del país.	8º
Controles de temperaturas al entrar	9º
Uso de guantes entre empleados	10º
Realización de Test Rápidos en transporte	11º
Uso de guantes entre usuarios	12º
Controles a través de código QR para garantizar que no se está enfermo	13º

¿Cuáles de los siguientes protocolos le hacen sentir más seguro?**ALOJAMIENTO**

Uso de mascarillas por parte de todos los empleados	1º
Desinfección de habitaciones tras la salida de los turistas alojados	2º
Uso de mascarillas por parte de todos los turistas	3º
Uso de geles desinfectantes en recepción	4º
Uso de geles desinfectantes en baños	5º
Reducir un 50 la ocupación del establecimiento	6º
Reducir el aforo de los restaurantes un 50	7º
Cierre de servicios de buffet libre solo comida a la carta	8º
Test Rápidos antes de entrar en el establecimiento	9º
PCR de COVID 19 negativa a su llegada a un aeropuerto o puerto del país.	10º
Controles de temperatura en recepción	11º
Disponer de un certificado "COVID FREE"	12º
Uso de guantes por parte de los empleados	13º
Uso de guantes por parte de todos los turistas	13º
No admisión de personas que formen parte de grupos de riesgo	14º
Vigilancia en la playa	15º
Solamente se puede comer a través del servicio de habitaciones	16º
Solo se admiten pagos electrónicos	17º
Controles a través de código QR para garantizar que no se está enfermo	18º
Cierre de ludotecas y zonas infantiles	19º
No admisión de turistas extranjeros	20º
No admisión de niños	21º