

Andalucía

Turismo alemán en Andalucía Año 2015

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2015
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN
Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA
Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctc@juntadeandalucia.es

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 anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

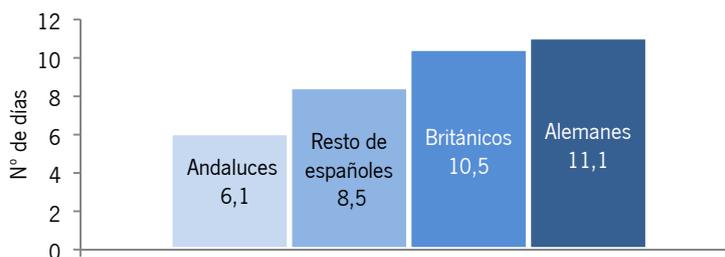
TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2015

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) ha estimado que en 2015 se habían recibido en Andalucía la visita de algo más de un millón de turistas alemanes que representaron al 12% del turismo extranjero y al 4,3% del total de turistas. El turismo alemán sigue creciendo y este año lo hace a una tasa de +4,8%, continuando así con el dinamismo de los últimos cuatro años, periodo para el que se ha registrado una tasa media acumulativa de +5,9%.

Los turistas alemanes prefieren el segundo trimestre del año para visitar Andalucía, 3 de cada 10 de ellos eligieron estos meses para disfrutar del destino andaluz. Con respecto al año pasado se observa una distribución temporal similar, con mayor peso en los meses centrales del año.

Durante 2015, los turistas alemanes que han visitado la Comunidad han registrado una **estancia media** de 11,1 días, manteniéndose prácticamente en el nivel del año pasado, duración que se caracteriza por estar +0,3 días por encima de la media de los turistas extranjeros.

Estancia media por procedencias. Año 2015

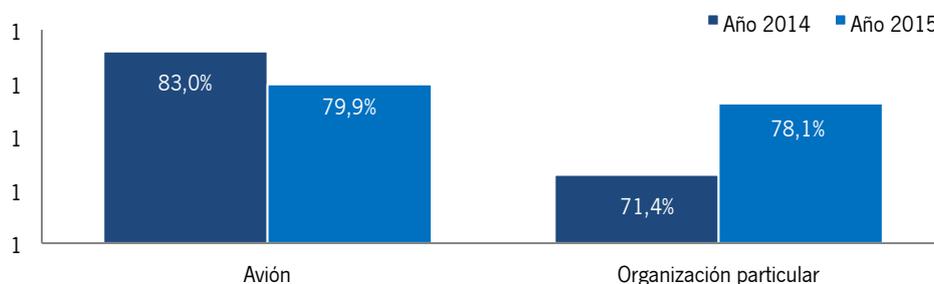


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario** de los turistas alemanes se ha estimado para 2015 en 61,48 euros, inferior en 7,81 euros a la media del turismo extranjero, durante este año se observa una disminución de -1,85 euros con respecto a 2014. La mayor parte del presupuesto, al igual que para el resto de procedencias, se destina a la restauración (37,3%) y al alojamiento (25,7%), tras estos se sitúan las compras que suponen el 19%, de las cuales la tercera parte se desembolsa en el sector alimentario. El 10,5% corresponde al transporte en destino y el 8% restante se reparte entre las vistas organizadas y el alquiler de vehículos.

La **organización del viaje** ha sido principalmente de forma particular (78,1%), cuota que ha crecido casi siete puntos porcentuales con respecto a 2014. En cuanto a la forma de acceder a Andalucía, el avión sigue siendo el **medio de transporte** mayoritario, el 80% de los encuestados declara haber utilizado este medio, porcentaje inferior en tres puntos porcentuales al del año anterior.

Participación del avión y de la organización del viaje particular. Mercado alemán. Año 2014 y 2015.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas alemanes, al igual que los del resto de procedencias que visitan Andalucía, prefieren el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), y a su vez destaca por ser el mercado que más uso realiza del mismo en el destino andaluz. Durante 2015 el 68,0% de los turistas germanos eligieron este tipo de **alojamiento** y un 22,3% optó por las viviendas, ya sean alquiladas de amigos y familiares o en propiedad.

En 2015, más de la mitad (63,3%) de los turistas alemanes que visitaron Andalucía **utilizaron Internet** bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje, situándose casi trece puntos por encima de la media del total de turistas en la utilización de esta herramienta. De ellos, el 67,7% realizó alguna reserva y el 36,3% hizo alguna compra a través de la Red. El uso de Internet ha crecido un +9% con respecto a 2014.

Los principales **canales de información** utilizados por el turista alemán, para informarse sobre el destino, han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (55,6% y 30,1%, respectivamente), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera.

El principal **motivo del viaje** a Andalucía de los turistas alemanes es el de disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio, así lo declararon el 92,1% de los turistas de esta nacionalidad en 2015, atraídos principalmente por el clima (51,9%), la visita a monumentos (22,9%), los precios (10,0%) y la playa (8,3%) que son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, el clima y la visita a monumentos han aumentado su protagonismo en torno a los ocho puntos porcentuales, mientras que los otros dos conceptos se han retraído.

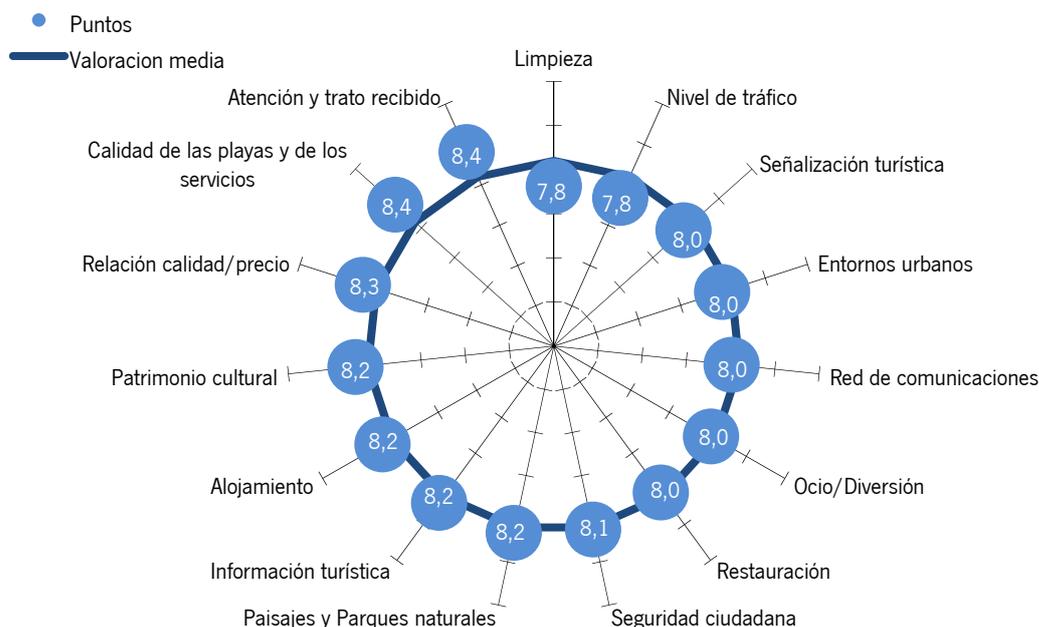
Entre las **actividades** realizadas durante su estancia destacan el disfrute y uso de la playa (56,4%), las visitas a monumentos (34,3%), la observación de la naturaleza (28,8%) y las compras (25,2%). En un segundo plano se encuentra otros entretenimientos con el 10%.

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2015 vinieron **acompañados** mayoritariamente de su pareja (64,4% de las ocasiones), el 18,7% vino solo y el 13,4% con familiares. Este turista es, entre las procedencias analizadas, el que más vino sin compañía (casi ocho puntos más que el caso del turismo

total). El **tamaño medio de grupo** que viaja se mantiene este año en los niveles del pasado (1,9 personas).

El destino andaluz es **calificado** por los turistas alemanes con 8,1 puntos sobre diez, entre todos los conceptos valorados destacan con 8,4 puntos la atención y trato recibido y la calidad de las playas mientras que entre los peores valorados, aunque con 7,8 puntos sobre 10, se encuentran la limpieza y el nivel de tráfico.

Valoración del destino andaluz por conceptos. Mercado alemán. Año 2015

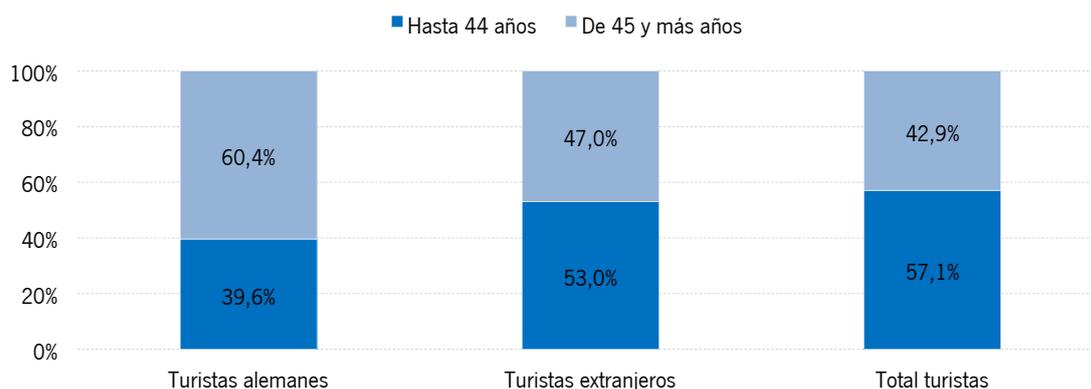


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La satisfacción del turista alemán es decisiva para atraer a futuros turistas, y se manifiesta, entre otras cosas, en el elevado **grado de fidelidad** del destino andaluz. En 2015, casi la mitad (48,9%) de los turistas alemanes que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior, situándose por encima de la media extranjera en ocho puntos porcentuales (40,9%).

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una mayor presencia de mujeres que de varones (51,5% y 48,5%, respectivamente). El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (41,2%), la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (63,6%). En el gráfico se observa una mayor representación de turistas alemanes con edad más avanzada, que en el caso del conjunto de procedencia extranjera, en el que se observa junto para el total de turistas una mayor presencia de turistas más jóvenes.

**Estructura de edad y situación laboral de los turistas.
Turistas alemanes, turistas extranjeros y total turistas. Año 2015**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tabla resumen: Perfil del turista alemán en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2014 (millones)	1,12
Gasto medio diario en destino: euros	61,48
Estancia media: Número de días	11,1
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre	31,8%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Varón	48,5%
Edad: De 45 a 64 años	41,2%
Situación laboral: Ocupado	63,6%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68,0%
Principal medio de transporte: Avión	79,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	21,9%
Usó Internet:	63,3%
Para qué utilizó Internet: Reserva	67,7%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	51,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	22,9%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	55,6%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	56,4%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	34,3%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,4
- Calidad de las playas y los servicios	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	48,9%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.