

Andalucía

Turismo alemán en Andalucía Año 2016

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2016
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.

-

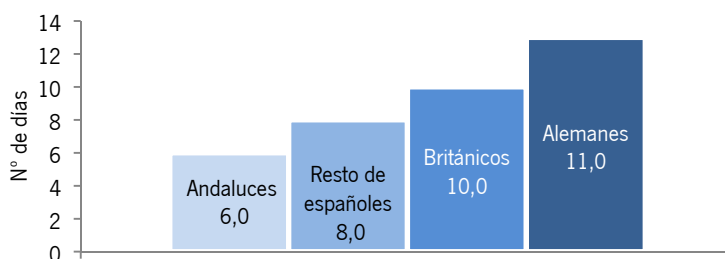
TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2016

Según las estimaciones del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) durante 2016 se han recibido en Andalucía la visita de 1,24 millones de turistas alemanes que han representado el 11,5% del turismo extranjero y el 4,4% del total de turistas. El turismo alemán sigue registrando resultados positivos y cierra este año con una tasa de crecimiento del +10,4%, continuando así con el dinamismo de los últimos cuatro años, periodo para el que se ha obtenido una tasa media acumulativa de +5,6%.

El segundo trimestre del año es el preferido de los turistas alemanes para visitar Andalucía, algo más 3 de cada 10 de ellos eligieron estos meses para disfrutar del destino andaluz. Distribución temporal similar al año pasado, con mayor peso en los meses centrales del año.

Los turistas alemanes que han visitado la Comunidad han registrado una **estancia media** de 13,0 días, superior en algo más de un día y medio a la registrada en 2015, una estancia en el destino andaluz que se caracteriza a lo largo de los años por ser la de mayor duración entre las nacionalidades analizadas.

Estancia media por procedencias. Año 2016



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

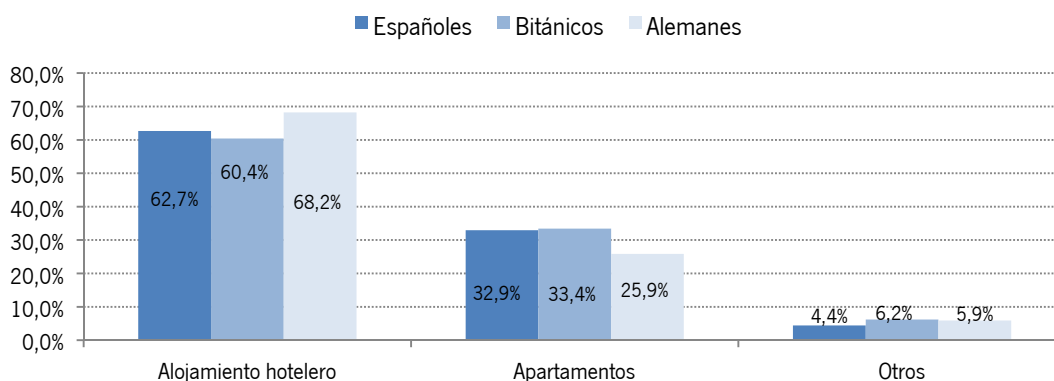
El **gasto medio diario** de los turistas alemanes se ha estimado para 2016 en 65,90 euros que aún registrando durante este año un crecimiento de 4,41 con respecto a 2015 es inferior en casi 7 euros a la media del turismo extranjero. Al igual que para el resto de procedencias, la mayor parte del presupuesto se destina a la restauración (38,0%) y al alojamiento (24,3%), tras estos se sitúan las compras que suponen el 14,9%, de las cuales la tercera parte se desembolsa en los sectores no alimentarios. El 11,1% corresponde al transporte en destino y el 11,7% restante se reparte entre las vistas organizadas y el alquiler de vehículos.

El viaje se **organiza** principalmente de forma particular (81,6%), opción, que durante este año ha crecido tres puntos y medio porcentuales con respecto a 2015. Para acceder a Andalucía, el turista alemán elige mayoritariamente el avión, que continúa siendo el **medio de transporte** preferido, el 82,7% de los encuestados declara haber utilizado este medio, porcentaje superior en casi tres puntos porcentuales al del año anterior.

Al igual que para el resto de procedencias que visitan Andalucía, los turistas alemanes prefieren el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), y a su vez destaca por ser la nacionalidad, entre las analizadas, que más porcentaje de uso del mismo registra en el destino andaluz.

Durante 2016, el 68,2% de los turistas germanos eligieron este tipo de **alojamiento** y un 25,9% optó por las viviendas, ya sean alquiladas de amigos y familiares o en propiedad.

Distribución de los turistas según tipo de alojamiento. Mercados español, británico y alemán. Año 2016.



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

En 2016, las tres cuartas partes 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 dieciocho puntos por encima de la media del total de turistas en la utilización de esta herramienta. Los principales **canales de información** utilizados por el turista alemán para obtener referencias sobre el destino andaluz han sido la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares (41,4% y 37,7%, respectivamente), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera.

Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el principal **motivo del viaje** a Andalucía de los alemanes en 2016, así lo declararon el 88,5% de los turistas de esta nacionalidad. Estos sean sentido atraídos principalmente por el clima (34,9%), la visita a monumentos (32,6%), la playa (16,6%) y la calidad de vida/ hospitalidad (6,2%) que son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, la visita a monumentos y la playa han aumentado su protagonismo, mientras que el clima ha perdido relevancia.

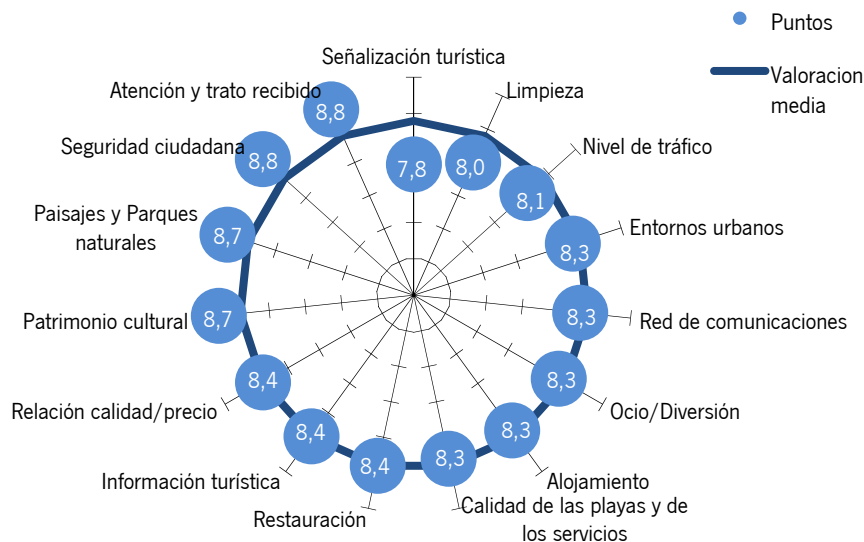
Entre las **actividades** realizadas durante su estancia destacan el disfrute y uso de la playa, siendo esta realizada por el 60% de los turistas alemanes, las visitas a monumentos (53,8%), la observación de la naturaleza (32,4%) y las compras (19,5%).

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2016 vinieron en el 55,9% de los casos **acompañados** de su pareja, el 17,7% con familiares y el 8,4% vino solo. El **tamaño medio de grupo** que viaja supera ligeramente este año a los niveles del pasado (2,1 frente a 1,9 personas), influido porque en 2016 viajaron más en compañía de amigos y familiares.

Notable alto es la **calificación** que los turistas alemanes han otorgado al destino andaluz (8,4 puntos sobre diez), entre todos los conceptos valorados destacan con casi un sobresaliente (8,8 puntos), la

atención y trato recibido y la seguridad ciudadana, seguidos con 8,7 puntos por los paisajes y parques naturales y el patrimonio cultural.

Valoración del destino andaluz por conceptos. Mercado alemán. Año 2016

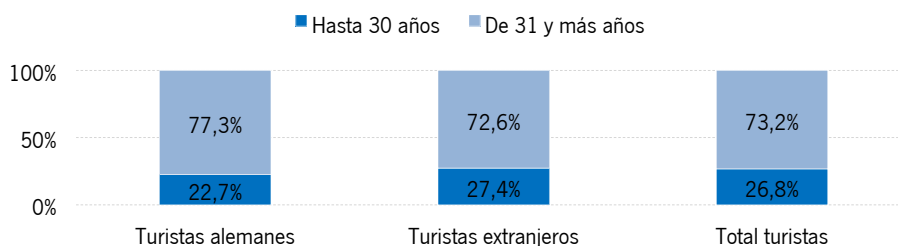


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La satisfacción de los turistas es decisiva para captar a futuros turistas, y ésta se manifiesta en el **grado de fidelidad** hacia el destino andaluz. En 2016, el 37,6% de los turistas alemanes que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior, dos puntos por encima del correspondiente a la media extranjera (35,6%).

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una presencia similar entre hombres y mujeres. El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (32,1%), aunque seguida muy de cerca por el intervalo 30 a 44 años (30,2%), la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (63,6%). En el gráfico se observa una mayor presencia 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 de los turistas. Turistas alemanes, turistas extranjeros y total turistas. Año 2016



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 2016 (millones)	1,24
Gasto medio diario en destino: euros	65,90
Estancia media: Número de días	13,0
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre	31,9%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Varón	50,2%
Edad: De 45 a 64 años	32,1%
Situación laboral: Ocupado	63,6%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68,2%
Principal medio de transporte: Avión	82,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	18,4%
Usó Internet:	74,9%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	34,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	32,6%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	41,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	59,9%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	53,8%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato	8,8
- Patrimonio cultural	8,7
- Paisajes y parques naturales	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	37,6%

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