

Turismo alemán en Andalucía

Año 2018

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2018

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

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.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

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual 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

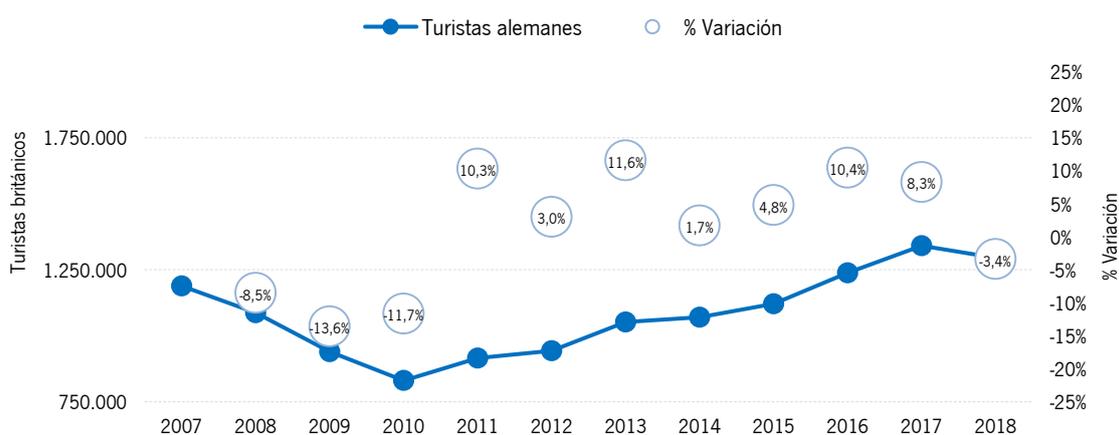
<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

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

TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2018

Según las estimaciones del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), durante 2018, se han recibido en Andalucía la visita de 1,3 millones de turistas alemanes que han representado el 10,7% del turismo extranjero y el 4,2% del total de turistas. El turismo alemán registra un retroceso y cierra este año con una tasa del -3,4%.

Turistas alemanes en Andalucía. Años 2007-2018

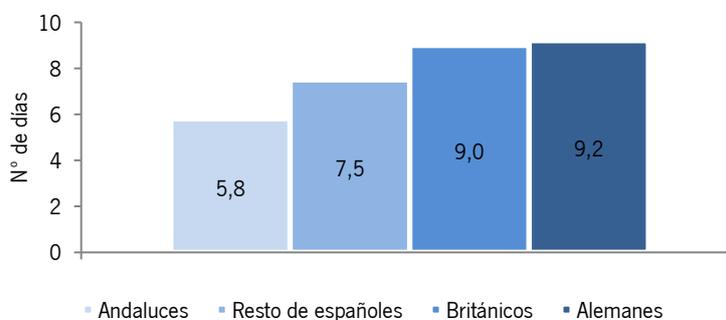


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El segundo trimestre del año es el preferido para visitar Andalucía, 3,4 de cada 10 de ellos eligieron estos meses para disfrutar del destino andaluz. **Distribución temporal** que es similar a la del año pasado, con mayor peso en los meses centrales del año.

La **estancia media** estimada, para estos turistas, ha sido de 9,2 días, continuando así con la tendencia decreciente, también apuntada en las fuentes consultadas. Este comportamiento es similar en el destino español.

Estancia media por procedencias. Año 2018



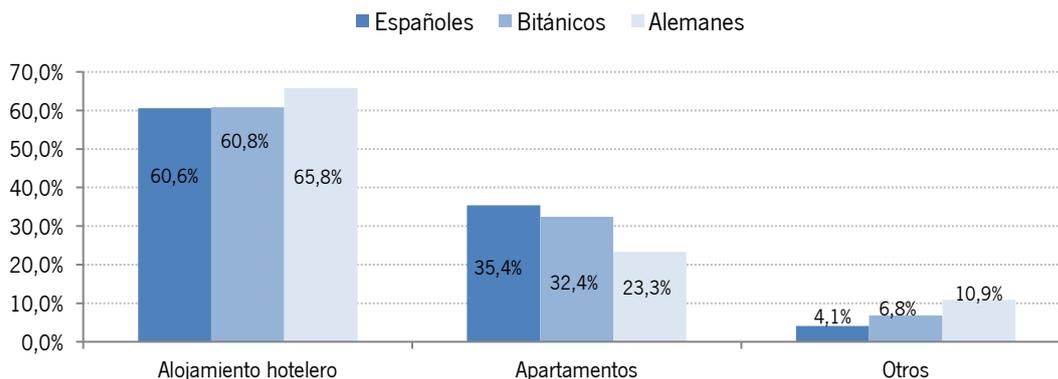
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario crece en +4,79 euros** con respecto a 2017 y se ha estimado en 74,91 euros, aunque sigue situándose en niveles inferiores a la media del turismo extranjero que gasta 77,10 euros por persona y día. La mayor parte del presupuesto se destina a la restauración y al alojamiento, estos dos conceptos, en su conjunto, suponen dos tercios del presupuesto, tras estos se sitúan las compras que suponen el 20,4%, de las cuales más de la mitad se desembolsa en el sector alimentario.

Principalmente, el viaje se **organiza** de forma particular por los turistas alemanes, utilizando el avión como medio de transporte preferido (88,5%), porcentaje superior en +1,1% 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 2018, el 65,8% de los turistas germanos eligieron este tipo de **alojamiento**, -4,0% inferior al de 2017, y un 22,8% optó por las viviendas, ya sean alquiladas, de amigos y familiares o en régimen de propiedad.

***Distribución de los turistas según tipo de alojamiento.
Mercados español, británico y alemán. Año 2018.***



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

El 67,9% de los turistas alemanes que visitaron Andalucía **utilizaron Internet** bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje. 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 (52,5% y 26,9%, respectivamente), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera. Sin embargo, se diferencia de otros emisores en la confianza que depositan en las agencias de viajes, ya que a través de estas se han informado el 11,7% de los turistas alemanes que han visitado Andalucía este año, mientras que solo acuden a este canal el 5,9% del total de extranjeros y el 4,8% de los españoles.

Para los alemanes, disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio ha sido el principal **motivo del viaje** a Andalucía, así lo declararon el 89,4% de los turistas de esta nacionalidad. Estos se han sentido atraídos principalmente por el clima (41,9%), la visita a monumentos (38,5%) y (4,7%) la playa y los precios, que son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto

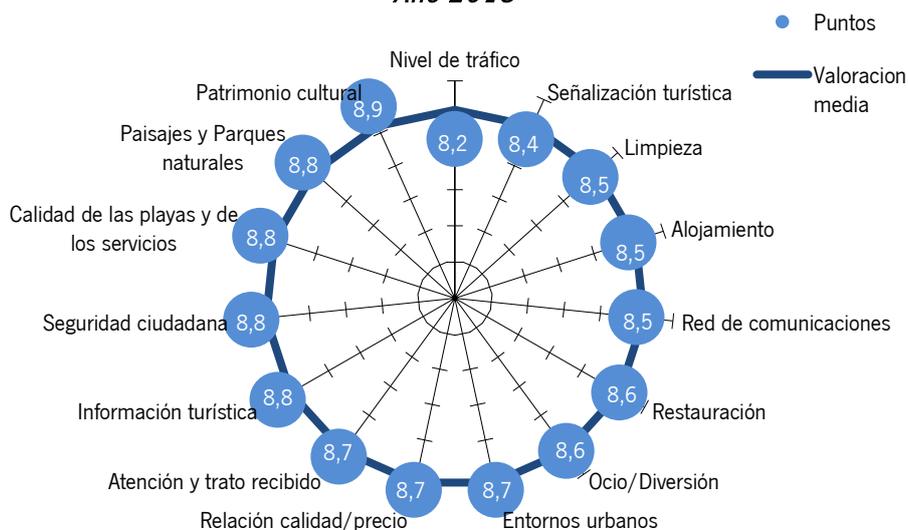
al año anterior, la visita a monumentos y la gastronomía se naturaleza y rural han aumentado su protagonismo, mientras que la playa un año más, pierde relevancia como motivación.

Entre las **actividades**, realizadas durante su estancia, destacan el disfrute y uso de la playa, siendo esta realizada por el 55,3% de los turistas alemanes, las visitas a monumentos (55,0%), la observación de la naturaleza (39,7%) y las compras (18,5%).

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2018 vinieron en el 65,5% de los casos **acompañados** de su pareja, el 17,7% de familiares, el 10,2% de amigos y el 10,3% vino solo. El **tamaño medio de grupo** que es de 2,1 personas.

La **calificación** que los turistas alemanes han otorgado al destino andaluz has sido de notable alto (8,6 puntos sobre diez), todos los conceptos valorados obtienen más de 8 puntos. Destacan, valorado con 8,9 puntos, el patrimonio cultural, y con 8,8 puntos los paisajes y parques naturales, la calidad de las playas y de los servicios, la seguridad ciudadana y la información turística.

Valoración del destino andaluz por conceptos. Mercado alemán. Año 2018



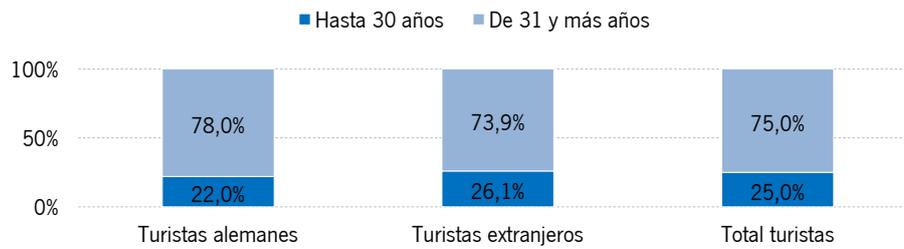
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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 2018, el 48,0% de los turistas alemanes que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior, tres puntos y medio por encima de la media extranjera, y algo más de dos puntos por encima del correspondiente a 2017.

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una presencia ligeramente superior de mujeres (50,8%) que de hombres. El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (40,1%), seguido por el intervalo 30 a 44 años (19,1%) y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (60,9%). 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 2018***



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 2018 (millones)	1,30
Gasto medio diario en destino: euros	74,91
Estancia media: Número de días	9,2
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre (verano)	33,5%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Hombre	50,8%
Edad: De 45 a 64 años	40,1%
Situación laboral: Ocupado	60,9%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	65,8%
Principal medio de transporte: Avión	88,5%
Uso de intermediarios: Porcentaje	33,2%
Usó Internet:	67,9%
Para qué utilizó Internet: Reserva	78,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	41,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	30,4%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	52,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	59,5%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	55,0%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,6
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	8,9
- Paisajes y parques naturales	8,8
- Calidad de las playas y los servicios	8,8
- Seguridad ciudadana	8,8
- Información turística	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	48,0%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

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