



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]



Edita

Edita: Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Elaboración: Turismo Andaluz, S. A.
Unidad de Análisis y Estadística del Turismo
de Andalucía.
C/ Compañía, 40. 29008 Málaga.
Teléfono: 952 129 300
Fax: 952 129 315
Correo electrónico: saeta@andalucia.org
Deposito Legal: MA-
Impresión: Imprenta Montes
Foto de portada: <http://www.morguefile.com>



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]



Índice

1. Datos generales	04
2. Hábitos de viaje	06
2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas alemanes	06
2.2. Características de las últimas vacaciones	08
3. Motivaciones principales	13
4. Valoración del destino turístico	15
5. Imagen de Andalucía	17
6. Principales resultados del estudio	19

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]





Alemania

Sistema político: República
Capital: Berlín
Superficie total: 356.854 km²
Población: 82 millones
Moneda: Euro
Lengua oficial: Alemán

1. Datos generales

El alemán es sin duda alguna uno de los principales mercados emisores consumidores de turismo en todo el mundo. En efecto Alemania es, según los últimos datos publicados por la Organización Mundial de Turismo, líder mundial entre los países generadores en términos de gasto turístico y de viajes realizados fuera de sus fronteras.

Este mercado es, junto con el británico, uno de los principales países extranjeros emisores de turismo hacia Andalucía, así lo confirman los siguientes indicadores:

tabla: Indicadores del mercado alemán en Andalucía

	Año 2005:	% sobre el total de extranjeros:
Turistas:	921.488	12%
Pernotaciones hoteleras:	3.952.301	21%
Pasajeros en avión:	804.017	14%

fuelle: Frontur (Instituto de Estudios Turísticos), INE y AENA

En este contexto, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte decidió llevar a cabo en 2005 un estudio en Alemania a fin de conocer los hábitos de consumo turístico de este mercado en origen, determinar cuál es el posicionamiento estratégico para el destino turístico andaluz y establecer el grado de conocimiento e imagen que la demanda turística potencial posee.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]

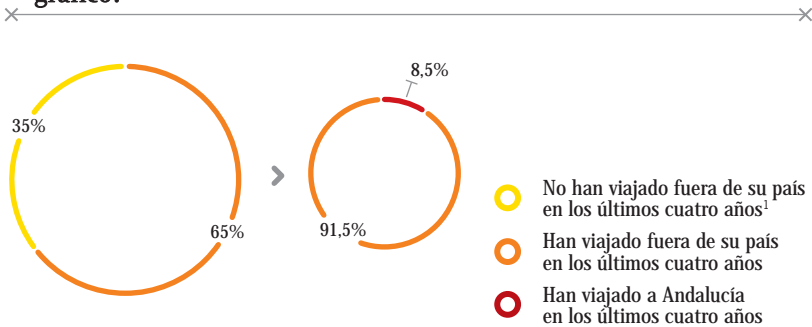




Alemania es mercado objetivo para Andalucía debido a su liderazgo mundial como país generador en términos de gasto turístico y su cultura de viajar al exterior.

Para ello, se han realizado 3.500 encuestas telefónicas en el mes de octubre de 2005, con un nivel de confianza del 95%. En líneas generales, los datos del estudio arrojan la siguiente información sobre el comportamiento turístico de la población alemana de personas de 15 y más años de edad:

gráfico:



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

notas:

¹ La categoría 'No han viajado fuera del país' engloba tanto a los que no han realizado viajes como a los que han viajado al interior del país en los últimos cuatro años.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]





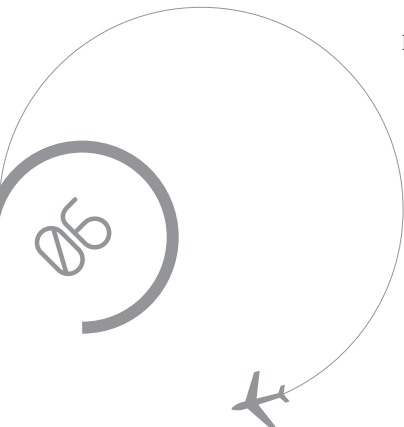
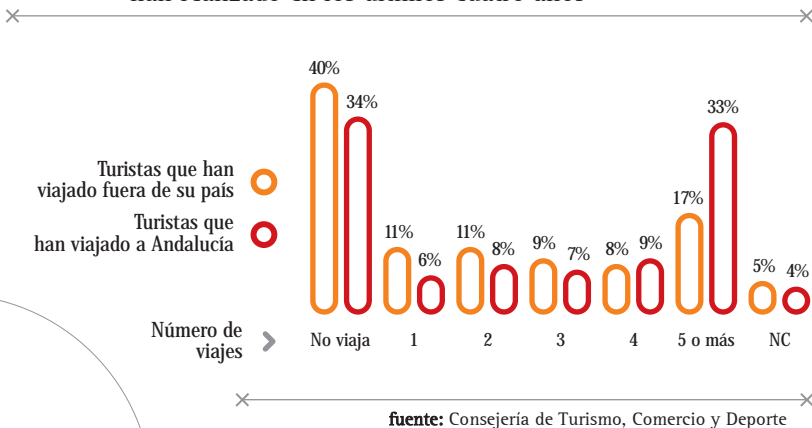
Entre los alemanes que más viajan al extranjero el destino con más índice de repetición es Andalucía, tanto en viajes cortos como en viajes de larga estancia.

2. Hábitos de viaje

2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas alemanes

La frecuencia de los viajes de corta duración entre los turistas alemanes que han viajado a Andalucía es mayor que entre los que viajan fuera de su país en los últimos cuatro años (6,4 frente a 4,4 viajes cortos de media). Asimismo, cabe destacar que el 33% de los encuestados que visitaron la Comunidad en estos últimos cuatro años efectuaron estancias cortas con una frecuencia igual o superior a cinco viajes.

gráfico: % Viajes vacacionales de corta duración (1-3 noches) que han realizado en los últimos cuatro años

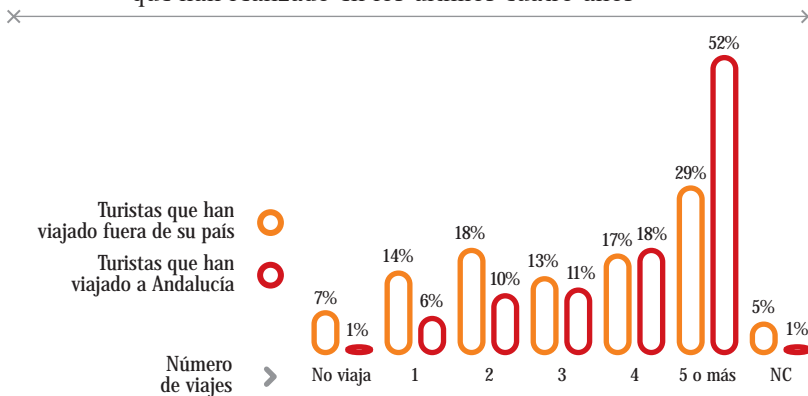




Andalucía es un destino que fideliza al turista alemán de larga duración: Uno de cada dos alemanes encuestados manifiesta haber visitado Andalucía más de cinco veces en los últimos cuatro años.

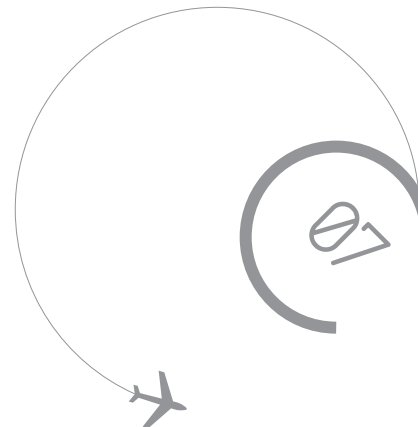
Los viajes de larga duración son, al igual que los cortos, más frecuentes entre quienes han visitado el destino turístico andaluz que el resto de destinos fuera del país en los últimos cuatro años, situándose la media de viajes realizados de cuatro o más noches a Andalucía en 6,2 viajes largos, cifra superior a la registrada por los realizados al exterior (4,3).

gráfico: % Viajes vacacionales de larga duración (4 o más noches) que han realizado en los últimos cuatro años



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]





Alemania

2.2. Características de las últimas vacaciones²

Entre los turistas alemanes que han visitado Andalucía, ocho de cada diez entrevistados han disfrutado en el 2005 de sus últimas vacaciones de larga duración. La época del año que adquiere mayor protagonismo es el mes de octubre con un 16% de menciones, frente al 10% alcanzado por los que realizan viajes fuera de las fronteras nacionales, mientras que los meses estivales (julio, agosto y septiembre) concentran el 47% de las respuestas. La **estancia media** de las últimas vacaciones en el destino turístico andaluz se cifra en casi dos semanas (13,5 días), superior en más de medio día que en el resto de destinos (12,9 días).

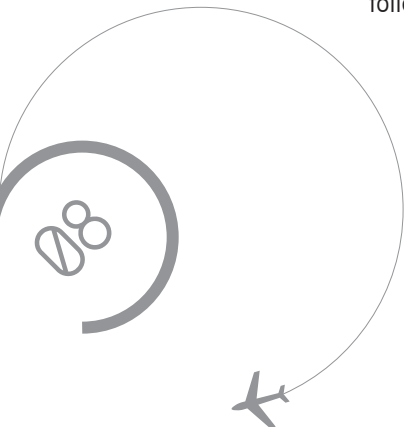
El hotel es el **tipo de alojamiento** preferido por los turistas alemanes en su viaje a Andalucía (61%), le siguen en orden de importancia el apartamento alquilado o el de amigos y familiares con un 17% y 15% de menciones, respectivamente. Tal y como se observa en el gráfico, esta estructura no varía para el resto de los destinos.

A la hora de **contratar** el alojamiento, las agencia de viajes (50%) e Internet (27%) son los medios más utilizados en su viaje a nuestra Comunidad, mientras que el 21% ha declarado no emplear ningún tipo de intermediario. Sin embargo, en su viaje al extranjero, tras las agencias (50%), son los folletos y guías de viaje el instrumento que obtiene un mayor número de menciones (26%), le sigue la opción de no utilizar intermediarios (22%).

notas:

² Último viaje por motivo vacacional o de ocio de cuatro o más noches en los últimos cuatro años.

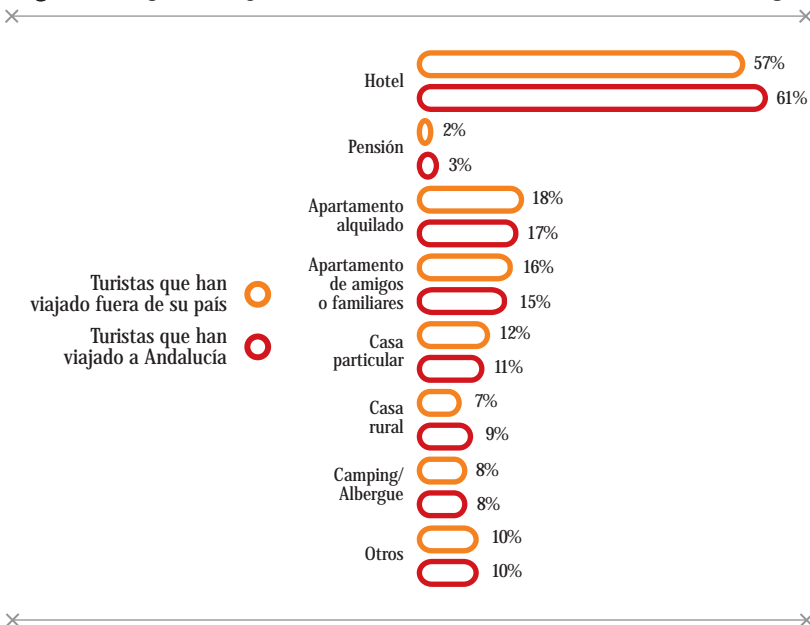
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]





La estancia media
de un alemán
en Andalucía
alcanza casi las
dos semanas de duración

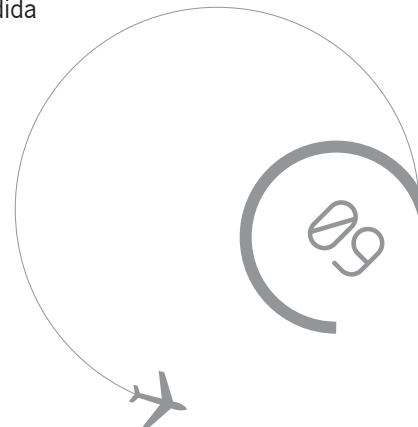
gráfico: Tipo de alojamiento utilizado en las últimas vacaciones largas



fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El medio de transporte utilizado por la mayoría de los turistas alemanes en su viaje a Andalucía es el avión (56%), y en menor medida para el resto de destinos (47%). También se han visto favorecidos en algún momento del viaje el uso del vehículo propio (que adquiere mayor importancia en el viaje al extranjero) y el coche de alquiler (en el viaje a Andalucía).

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]

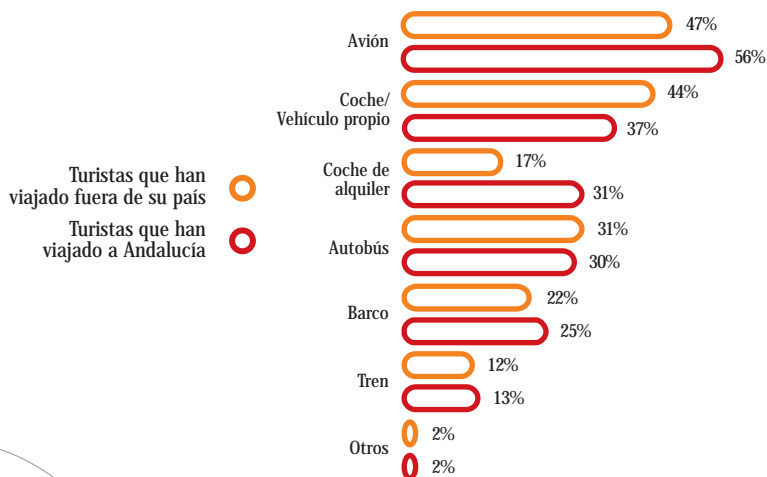




Alemania

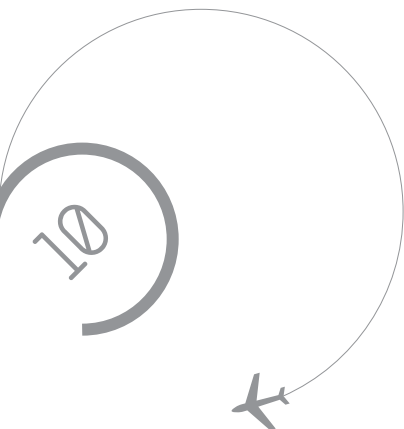
Entre los que han viajado a Andalucía, la **contratación** del transporte se realiza en la mayoría de los casos (49%) a través de las agencias de viajes, seguido por el 28% de los entrevistados que dentro de este grupo de turistas declaran acudir a un rent a car. Para el resto de destinos, la principal vía de contratación (52%) son las agencias. Sin embargo, la segunda opción es el no uso de intermediarios (27%).

gráfico: Medio de transporte utilizado en las últimas vacaciones largas



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]



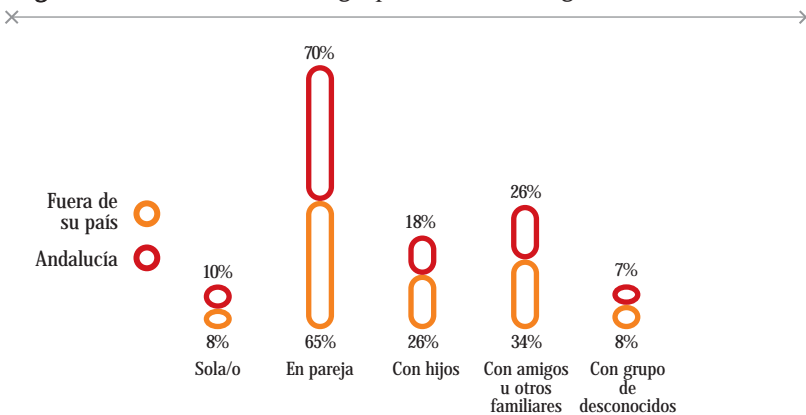


Uno de cada dos
alemanes que viaja
a Andalucía,
lo hace
con paquete turístico.

Por otro lado, cabe destacar que la adquisición de un paquete turístico alcanza en cada uno de los grupos (viaje fuera de su país o Andalucía) el 50% de menciones.

Viajar en pareja es la práctica mas extendida entre quienes viajan a Andalucía o fuera de las fronteras nacionales. Le siguen viajar con hijos o con amigos u otros familiares, opciones que adquieren mayor importancia si el destino es el extranjero.

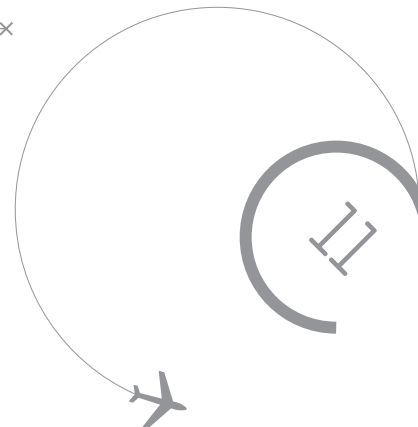
gráfico: Características del grupo vacacional según destino visitado



fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Por último, se presenta en la tabla adjunta las principales características sociodemográficas

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]





El alemán
que viene a Andalucía
se caracteriza por
viajar en pareja,
su edad supera
los 40 años
y tiene estudios superiores

que definen a los grupos según destino visitado. De este modo, es rasgo singular de los turistas alemanes que han viajado al exterior que la mayoría tengan una edad inferior a los 40 años, intervalo que se supera si se trata de los que han visitado Andalucía en sus vacaciones más recientes. Otra particularidad es la diferencia observada en el nivel de estudios, básico y medio si el destino es el extranjero y superior si es el destino andaluz.

tabla: Perfil sociodemográfico del turista alemán según el destino visitado

	Fuera de su país:	Andalucía:
Género:	No existen diferencias significativas	Mayor presencia de mujeres
Edad:	< 40 años	> 40 años
Nivel de estudios:	Básico y medio ligero aumento de universitarios	Estudios superiores
Ocupación:	Empleados, autónomos y estudiantes	Empleados y autónomos
Tipo de localidad:	Urbano (grandes ciudades)	Urbano (grandes ciudades)
Otros:	-	Hogares de 2 miembros y hogares sin niños de menos de 14 años

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]



Alemania

3. Motivaciones principales

Dos son los principales motivos que han estimulado al turista alemán en sus vacaciones más recientes en Andalucía, el campo y la naturaleza y el sol y la playa que alcanzan el 30% y 27% de menciones respectivamente, al tiempo que el turismo cultural (esto es, la visita a ciudades y monumentos) constituyó el primer estímulo para un 15% de los entrevistados. En quinto lugar se sitúa la visita a amigos y familiares con un 12% de respuestas.

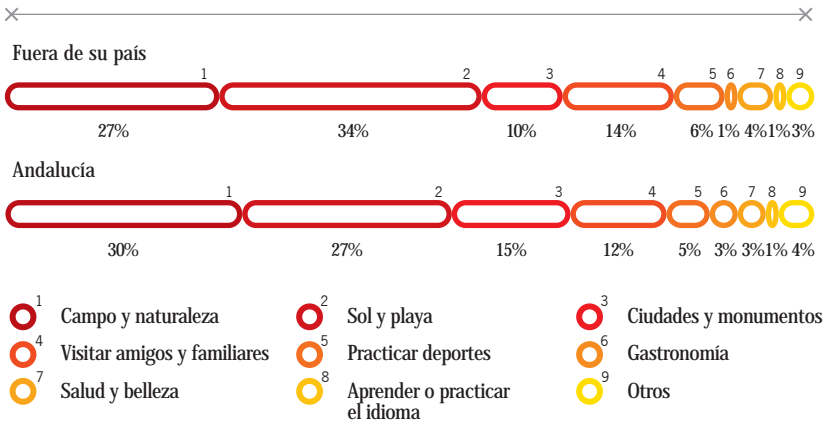
La motivación principal entre quienes han viajado al extranjero es el disfrutar de sol y la playa, así lo declaran más de un tercio de los alemanes entrevistados. En segundo lugar y con una diferencia de siete puntos se sitúa el campo y la naturaleza (27%). Visitar a los amigos y familiares o las ciudades y monumentos continúan entre las cinco primeras motivaciones.



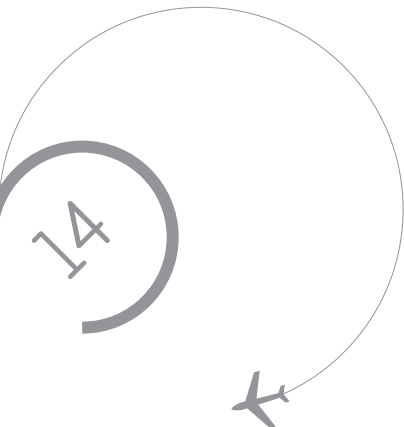


El 57% de los alemanes que eligen Andalucía como destino lo hacen bajo la motivación de visitar nuestros espacios naturales, con similar preferencia para los espacios de interior (campo y naturaleza) como los de litoral (sol y playa)

gráfico: Características del grupo vacacional según destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]



Alemania

4. Valoración del destino turístico

Los resultados de la tabla adjunta presentan la valoración del último destino vacacional, desagregando entre extranjero, España y Andalucía. Así, la evaluación otorgada por los turistas alemanes al destino turístico andaluz es de 7,8 puntos en una escala de 1 a 10, ligeramente superior a la del resto de destinos.

Conceptos como el clima (8,9), la sensación de seguridad personal (8,8), la hospitalidad y trato recibido y los paisajes naturales (8,6, respectivamente) han sido los mejor valorados por los turistas alemanes en su viaje más reciente a Andalucía.

Aunque esta jerarquía varía según el destino escogido, se observa que las puntuaciones registradas en Andalucía superan o igualan a las de los demás destinos, identificándose una mayor ventaja competitiva del producto andaluz en los monumentos históricos y atracciones culturales, al situarse +1,3 y +0,8 por encima de la valoración observada en el territorio español y extranjero, respectivamente.



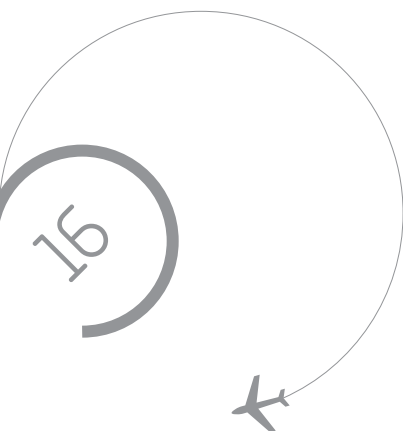


Andalucía recibe como valoración media del turismo alemán un 7,8 siendo su puntuación superior al resto de destinos extranjeros en más del 90% de los aspectos considerados.

tabla: Puntuación (1-10) de aspectos de la oferta turística según el destino visitado

	Andalucía:	España:	Fuera de su país:
Clima:	8,9	8,9	8,5
Sensación de seguridad personal:	8,8	8,2	8,1
Hospitalidad y trato de la gente del lugar de vacaciones:	8,6	8,3	8,6
Paisajes naturales:	8,6	8,1	8,3
Oferta de bares, restaurantes, gastronomía:	8,1	8,0	7,6
Monumentos históricos y atracciones culturales:	8,1	6,8	7,3
Relación calidad/precio en el alojamiento:	8,0	7,7	7,7
Playas y otros lugares de baño:	7,9	7,9	7,3
Oferta de compras y servicios:	7,6	7,7	7,5
Entorno urbano y equipamientos:	7,5	7,2	7,1
Lugares de ocio y diversión nocturna:	7,3	7,2	6,8
Instalaciones deportivas:	7,0	6,4	6,3
Nivel de precios en el lugar de vacaciones:	6,8	6,5	6,5
Transporte y vías de comunicación:	6,7	6,7	6,5
Valoración media:	7,8	7,5	7,4

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte





Los aspectos diferenciales de Andalucía para el turista alemán con respecto a destinos competidores son los monumentos históricos, los paisajes, la seguridad y la relación calidad / precio

5. Imagen de Andalucía

A la hora de evaluar la imagen turística de Andalucía, se ha tenido en cuenta a todos los encuestados, independientemente del conocimiento previo del destino andaluz.

La mayoría de los turistas alemanes poseen una imagen positiva de Andalucía, observándose como la experiencia del que ha viajado alguna vez a la región en los últimos cuatro años aumenta notablemente esta percepción (96%), provocado por el incremento de los que tienen una opinión muy positiva (15% fuera de su país, 48% Andalucía).

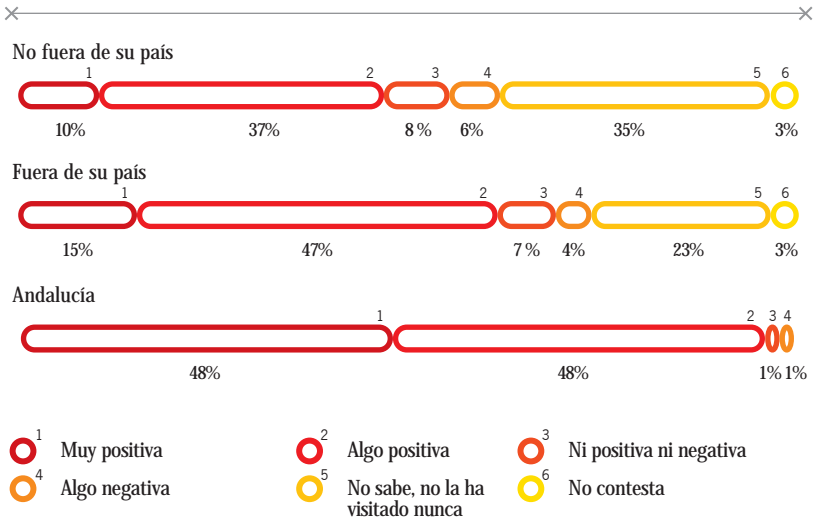
Entre quienes no viajan fuera del país, hay una alta proporción de encuestados (35%) que no emiten juicio alguno, bien por falta de información o desconocimiento, ya que no han visitado nunca el destino turístico andaluz, cifra que alcanza un 23% de menciones si el destino es el extranjero.





Prácticamente la totalidad (96%)
de los alemanes
que visitaron Andalucía
tienen una imagen positiva del destino,
manifestando un 87%
su intención de regresar

gráfico: Imagen de Andalucía según el destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Son diferentes los motivos que les lleva a formarse una opinión positiva de Andalucía, así la simpatía y acogida de la gente obtiene un 61% de menciones, le siguen en orden de importancia los paisajes (45%), el clima (38%) y la cultura andaluza (30%). También cabe destacar la gastronomía que ocupa un quinto lugar con un 22% de respuestas.



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado alemán [2005]



Alemania

6. Principales resultados del estudio

tabla: Resumen de resultados

Turistas alemanes que han viajado a Andalucía	
Perfil del turista	
Género:	Mayor presencia de mujeres
Edad:	> 40 años
Nivel de estudios:	Estudios superiores
Ocupación:	Empleados y autónomos
Tipo de localidad:	Urbano (grandes ciudades)
Otros:	Hogares de 2 miembros y hogares sin niños de menos de 14 años
Hábitos de viaje (larga duración)	
Frecuencia de corta duración (1 a 3 noches):	6,4 viajes
Frecuencia de larga duración (4 o más noches):	6,2 viajes
Duración:	13,5 días
Tipo de alojamiento:	Hoteles (61%); Apartamento alquilado (17%)
Tipo de reserva del alojamiento:	Agencias de viaje (50%) e Internet (27%)
Medio de transporte:	Avión (56%); vehículo propio (37%); vehículo de alquiler (31%)
Tipo de reserva del transporte:	Agencias de viajes (49%); Rent a car (28%)
Paquete turístico:	50%
Componentes del grupo:	En pareja (70%); Con amigos (26%)
Gasto de las vacaciones del grupo (euros):	Menos de 1000 (15%); Entre 1000 y 2000 (28%); Más de 2000 (49%)
Uso de internet:	50%
Motivaciones principales:	Campo y Naturaleza (30%); Sol y playa (27%);
Actividades:	Disfrutar del clima (94%); Estar en contacto con la naturaleza (90%).
Valoración del destino:	7,8 puntos (escala de 1 a 10)
Conocimiento previo:	4%
Intención de regresar a Andalucía:	(87%) Sí; (13%) No
Imagen de Andalucía:	(96%) Positiva; (1%) Negativa

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



