

# Turismo alemán en Andalucía Año 2014

**Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos**



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2014  
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

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

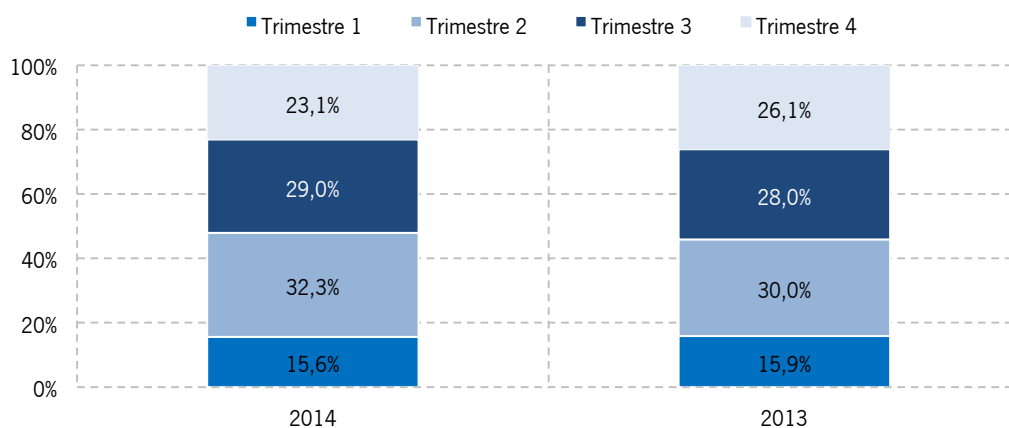
Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>  
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos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

## TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2014

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) ha estimado que en 2014 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 4,5% del total de turistas. Respecto al año anterior, el turismo alemán ha crecido al +1,7%, continuándose así con el dinamismo de los últimos cuatro años, periodo para el que se ha registrado una tasa media acumulativa de +5,3%.

El turismo alemán prefiere el segundo trimestre del año para visitar Andalucía, ya que 3 de cada 10 alemanes eligieron estos meses para disfrutar del destino andaluz. Con respecto a 2013 se observa un cambio en la distribución de sus visitas, incrementándose de forma más acentuada en el segundo trimestre (+2,3 puntos porcentuales) y en el tercero aunque más moderadamente (+1,0 puntos porcentuales), frente a una disminución del primer y cuarto trimestre.

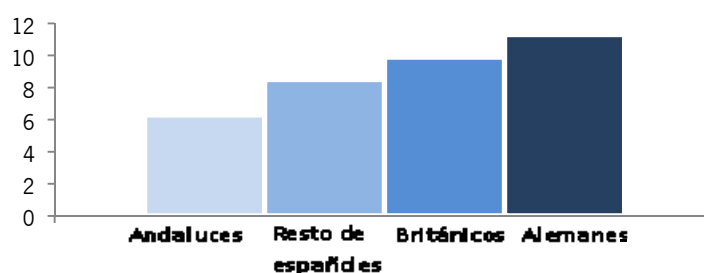
### *Distribución porcentual de los turistas alemanes según trimestres. Años 2013 y 2014*



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

Durante 2014, los turistas alemanes que han visitado la Comunidad han registrado una **estancia media** (11,3 días) que ha sido superior en dos días y medio a la estimada para el total de turistas y que ha estado ligeramente por encima de la del conjunto de procedencia extranjera (11,2 días). Sin embargo con respecto a 2013 se ha visto menguada en -1,3 días.

### *Estancia media por procedencias. Año 2014*

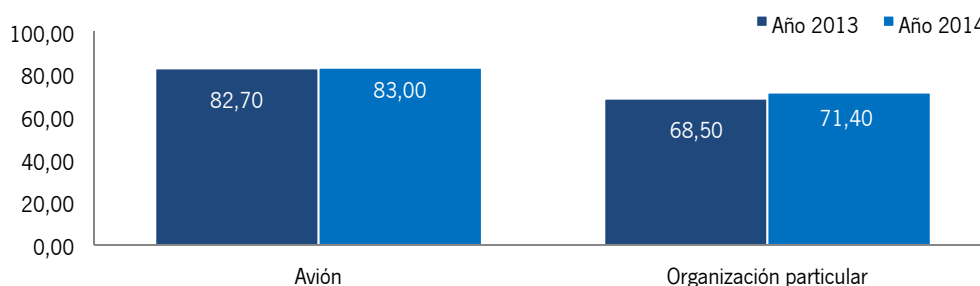


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario** de los turistas alemanes se ha estimado para 2014 en 63,33 euros, superior en +3,44 euros a la media total, e inferior en 7,23 euros a la del turismo extranjero. La mayor parte del presupuesto, al igual que para el resto de procedencias, va destinada a la restauración (40,3%) y al alojamiento (22,1%), tras estos se sitúan las compras que suponen el 18,3%, de las cuales un tercio son realizadas en el sector alimentario. El 11,4% corresponde al transporte y el 8% restante se reparte a partes iguales entre las vistas organizadas y el alquiler de vehículos.

La **organización del viaje** ha sido principalmente de forma particular (71,4%), cuota que ha crecido con respecto a 2013 en casi tres puntos porcentuales. En cuanto a la forma de acceder a Andalucía, el avión sigue siendo el **medio de transporte** mayoritario, el 83% de los encuestados declara haber utilizado este medio, porcentaje prácticamente igual al del año pasado.

***Participación del avión y de la organización del viaje particular sobre el total.  
Andalucía. Año 2013 y 2014.***



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), destacando por ser el mercado emisor que más uso realiza del mismo. Durante 2014 el 69,2% de los turistas germanos eligieron este tipo de **alojamiento** y un 23,9% optó por las viviendas, ya sean alquiladas de amigos y familiares o en propiedad.

En 2014, más de la mitad (54,5%) de los turistas alemanes que visitaron Andalucía **utilizó Internet** bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje, situándose ocho puntos por encima de la media en la utilización de este recurso. Sin embargo, esta práctica ha experimentado un descenso de -3,2 puntos porcentuales respecto a 2013.

El turista alemán internauta también es más activo que otros turistas cuando utiliza Internet, ya que el 79,1% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva, porcentaje superior a la media total en ocho puntos (71,0%).

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 (52,4% y 30,0%, 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 87,3% de los turistas de esta nacionalidad en 2014. El clima (44,0%), la visita a monumentos (15,1%), la playa (13,0%) y los precios (13,7%) son un año más los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, el clima y la playa han aumentado su protagonismo en torno a los tres puntos y medio 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 (58,2%), las visitas a monumentos (40,0%) y la observación de la naturaleza (36,6%), en un segundo plano se encuentran las compras y otros entrenamientos (16,2% y 11,0% respectivamente).

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2014 vinieron mayoritariamente **acompañados** de su pareja en el 62,6% de las ocasiones, el 16,7% vino con familiares y otro 16% viajó a Andalucía solo. Este turista es, entre las procedencias analizadas, el que más vino sin compañía. Estas preferencias también se dan en 2013. 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 8,2 puntos sobre diez, entre todos los conceptos valorados destacan con 8,6 puntos la atención y trato recibido y la información turística y con ocho puntos y medio el alojamiento. Los entornos urbanos son los peor valorados, aunque obtienen una calificación de notable (7,9 puntos).

## Valoración del destino andaluz por conceptos. Año 2014

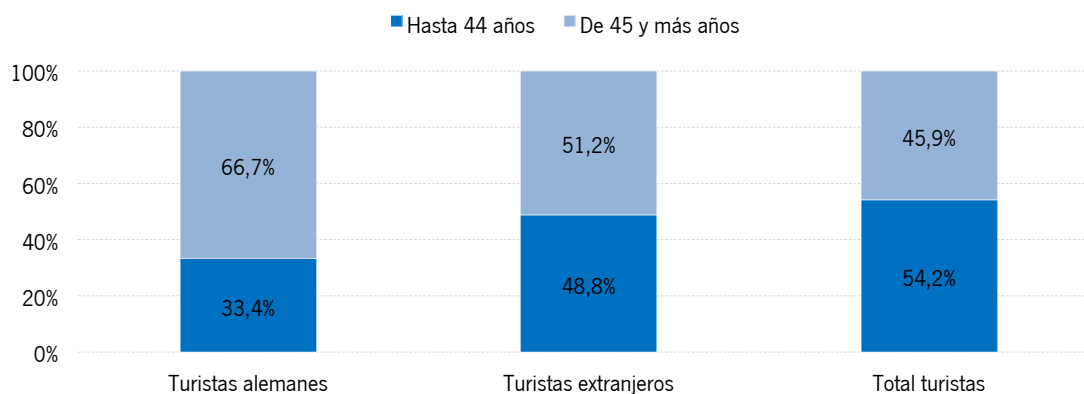


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La satisfacción del turista alemán es decisiva para atraer futuros turistas, y se manifiesta, entre otras cosas, en el elevado **grado de fidelidad** del destino andaluz. En 2014, el 41,5% de los turistas alemanes que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior, situándose por encima de la media extranjera (40,0%) y ha superado al de 2013 en +3,7 puntos porcentuales.

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una mayor presencia de varones que de mujeres (51,3% y 48,7%, respectivamente). El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (46,1%), la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (64,4%). 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 jóvenes.

***Estructura de edad y situación laboral de los turistas.  
Turistas alemanes, turistas extranjeros y total turistas. Año 2014***



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

**Tabla resumen: Perfil del turista alemán en Andalucía**

<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2014 (millones)	1,07
Gasto medio diario en destino: euros	63,33
Estancia media: Número de días	11,3
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre (verano)	32,3%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	51,3%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	46,1%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	64,4%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	69,2%
Principal medio de transporte: <b>Avión</b>	83,0%
Uso de intermediarios: Porcentaje	28,6%
Usó Internet:	54,5%
Para qué utilizó Internet: <b>Reserva</b>	79,1%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	44,0%
- Visita a monumentos: Porcentaje	15,1%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	71,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	58,2%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	40,0%
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,6
- Información turística	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	41,5%

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