

Turismo alemán en Andalucía

Año 2023

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-1-10-240065-PDF

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

ELABORA

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Palacio de Altamira. C/Santa María La Blanca, nº 1

41004 Sevilla

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=02/2107/01>

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

Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. Balance turístico año 2023.
- 02. Indicadores de satisfacción de Andalucía

00. Introducción

Para llevar a cabo este análisis se ha contado con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística que provienen de la Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera, FRONTUR y de la Encuesta de Gasto Turístico, EGATUR.

Las comparaciones interanuales se realizarán utilizando las cifras de 2019, 2021, 2022 y 2023 de las fuentes mencionadas. Hay que tener en cuenta que hay diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA. El gasto diario de EGATUR lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA.

01. Balance turístico año 2023

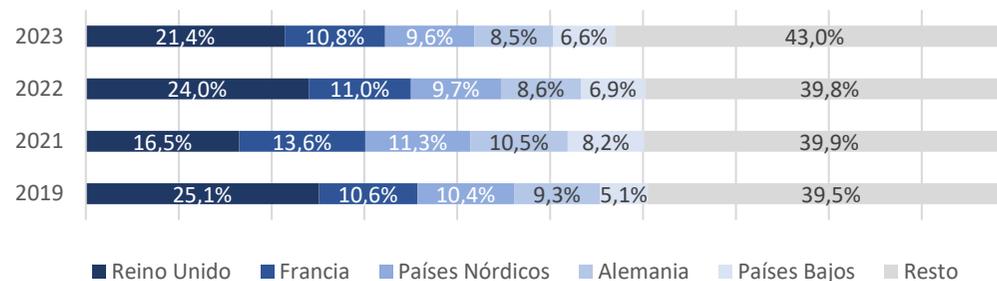
MOTIVO DEL VIAJE

El motivo principal para el 85,4% del turismo alemán que ha recibido Andalucía durante 2023 ha sido principalmente por el disfrute del ocio, el recreo y de las vacaciones, superior en cuatro puntos porcentuales al de 2022, en el que había una mayor representación en otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos y compras).

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN PROCEDECENCIA

La llegada a Andalucía, durante 2023, de turistas residentes en Alemania se acerca a los niveles de la pre pandemia, las llegadas en 2023 suponen el 93,2% de las correspondientes a 2019. La cuota de este mercado con respecto al total de turistas procedentes del extranjero que visitan la Comunidad se sitúa en el 8,5%, +0,4 puntos porcentual por debajo a la registrada en 2019.

Distribución de los turistas según país de procedencia. Años 2019, 2021, 2022 y 2023



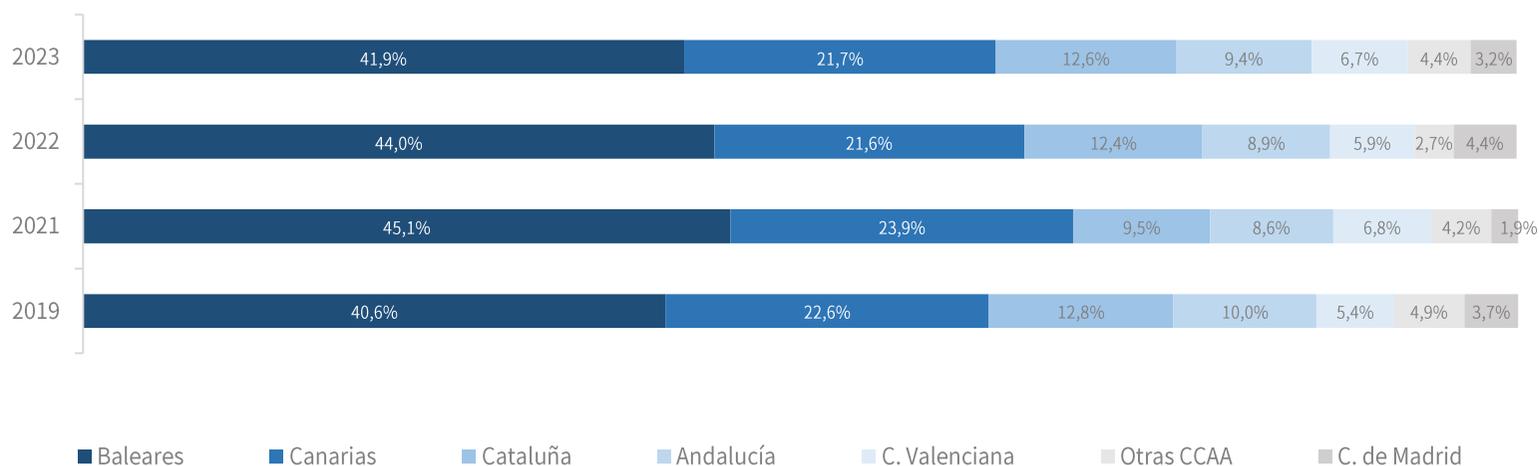
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

01. Balance turístico año 2023

Durante este año, Andalucía ha recibido algo más de un millón (1.038.225) de turistas procedentes de Alemania lo que ha supuesto un incremento del +20,2% con respecto a 2022, pero aun así no se consigue alcanzar los niveles de 2019 (-6,8%), año para el que se estimaron 1,1 millones de turistas. Actualmente las llegadas de turistas de este país suponen el 93% de las registradas antes de la pandemia.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE DESTINO

Distribución de los turistas alemanes según Comunidad Autónoma. Años 2019, 2021, 2022 y 2023.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

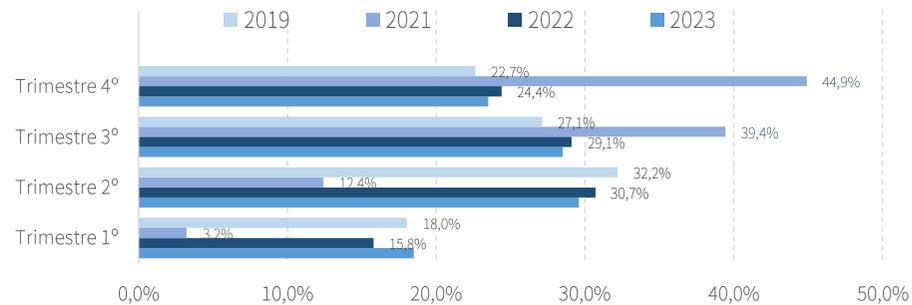
01. Balance turístico año 2023

El turismo alemán se decanta preferentemente por los destinos insulares y especialmente por las islas Baleares, el 41,9% de las llegadas a España de este mercado son a este destino y el 21,7% las Islas Canarias. Durante este año, la cuota de Andalucía con respecto a este mercado ha subido hasta el 9,4%, acercándose así al nivel de 2019.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES SEGÚN TRIMESTRES

El mercado alemán, se ha caracterizado por ser siempre el que menor estacionalidad ha aportado al destino andaluz. Este mercado es el que mejor distribuye sus llegadas entre los cuatro trimestres del año y se distingue por tener preferencia por el segundo trimestre que es el que más visitas registra.

Distribución de los turistas alemanes según trimestres. Años 2019, 2022 y 2023



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

01. Balance turístico año 2023

ESTANCIA MEDIA Y GASTO MEDIO DIARIO

La estancia media se ha estimado en 9,7 días, un día menos que en 2022 y +0,7 días más que en 2019. Este comportamiento negativo de 2023 en la estancia media se da en el resto de los principales mercados emisores de Andalucía excepto en Francia y Portugal que sube con respecto al año anterior +0,5 días y +0,1 respectivamente. El gasto medio diario se estimado en 130,5 euros, superior en +17,2 euros al correspondiente a 2022, superando también en +13,5 euros el correspondiente a 2019.

TRANSPORTE

El 87,8% de las llegadas fueran por vía aérea como suele ser habitual para este mercado, el 9,8% viene por carretera.

TIPO DE ALOJAMIENTO

Tras el COVID, la distribución del tipo de alojamiento se vio afectada por un desplazamiento de casi 20 puntos porcentuales del alojamiento hotelero (68,3% en 2019, 50,0% en 2021 y 63,7% en 2022) hacia la vivienda cedida o de amigos y familiares y hacia la vivienda en alquiler principalmente. En 2023, se observa que sigue creciendo el uso del alojamiento hotelero hasta colocarse en el mismo nivel que en 2019 en detrimento de la vivienda ya sea alquilada en propiedad o de amigos y familiares, influyendo así en la recuperación de la distribución anterior a la pandemia.

01. Balance turístico año 2023

Distribución de los turistas alemanes según tipo de alojamiento. Años 2022 y 2019



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

El turismo alemán durante 2022 experimentó un gran cambio con respecto a 2021 en cuanto a la contratación o no de un paquete turístico para visitar Andalucía, pero aun así había ocho puntos porcentuales de diferencia. El comportamiento similar a 2019 se alcanza en 2023, donde la contratación de un paquete turístico para viajar a Andalucía pasa a superar a 2019 (33,0% frente a 31,8%).

02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2023

A continuación, se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Alemania con respecto a su viaje a Andalucía. Con este análisis se pretende identificar aquellos factores que, de alguna manera, inciden en la visión global de Andalucía como destino y en observar cómo lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de la demanda turística alemana.

El destino andaluz cumple con las expectativas de casi el 84,6% del turismo procedente de Alemania, este mercado turístico se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, entre las que destaca el entorno social, como el factor mejor valorado, el 80,6% declara haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido, seguido del alojamiento que satisface al 79,5% de la población encuestada.

Para visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios y recursos analizados (factores) en cuanto a la calidad ofrecida, se genera una matriz de actuación. En el eje vertical se representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que la demanda turística se lleva de Andalucía y en el eje horizontal el grado de satisfacción o percepción recibida de cada uno de estos factores. Estos ejes delimitan cuatro áreas o cuadrantes, de modo que, dependiendo del área en la que se sitúe cada uno de los factores analizados, será necesario realizar mejoras o bien mantener los servicios y/o recursos que representan, con el fin de conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas.

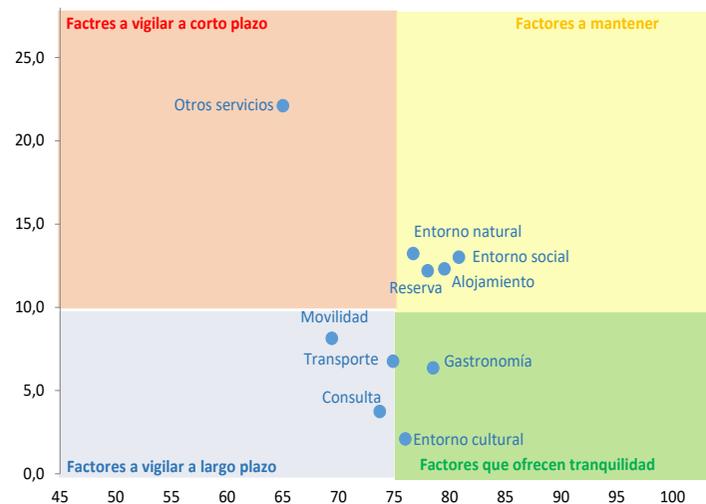
En el **área amarilla** se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general de Andalucía y además están bien valorados por el turismo alemán. Hay que intentar mantenerlos en esta área o que mejoren, ya que si la demanda turística no ve cubiertas sus expectativas se verá afectada considerablemente la imagen que se lleven del destino. En esta área se sitúa el *entorno natural*, el *entorno social*, el *alojamiento* y el *proceso de reserva*.

Sobre el **área verde** están representados los factores que ofrecen tranquilidad, esto es, que están muy bien valorados, un gran porcentaje del mercado turístico alemán le otorgan puntuaciones elevadas, pero sin embargo no tienen un gran peso o influencia al dar una puntuación global al destino andaluz, por lo que el incumplimiento de las expectativas de la población turística en estos factores no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran, la *gastronomía* y el *entorno cultural*.

02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2023

En el lado opuesto está el **área roja**, sobre la que se sitúa aquellos factores que tienen gran importancia para el turismo que viene a Andalucía, pero sin embargo son obtenidos una valoración menor a la media. Por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2023, *otros servicios turísticos* que incluye entre otros los servicios de oficinas de cambio de dinero, facilidad para obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc. se sitúa en esta área, siendo por tanto un factor a cuidar porque es de los que más importancia tienen para el turismo alemán cuando elige el destino.

El **área azul**, factores a vigilar a largo plazo, incluye el proceso de consulta, la facilidad para tener *movilidad* en el propio destino y el *transporte*, este no es muy influyente para la demanda turística y además obtienen niveles de satisfacción inferiores a la media. Son factores que deben mejorarse a largo plazo por si alguno empezara a cobrar importancia para el turista.



03. Anexo tablas

Alemanes	2023 Prov.	2022 Def.	2019 Def.
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA			
Número de turistas	1.009.971	863.444	1.114.355
% Variación interanual	17,0%	93,6%	
% Variación respecto a 2019	-9,4%	-22,5%	
Cuota de participación en el Total de la demanda turística	3,0%	2,8%	3,4%
Cuota de participación en la demanda turística extranjera	8,3%	8,6%	9,3%
Distribución por trimestres:			
Trimestre 1	17,3%	15,8%	18,0%
Trimestre 2	29,4%	30,7%	32,2%
Trimestre 3 (Estacionalidad: concentración en este trimestre)	29,1%	29,2%	27,1%
Trimestre 4	24,2%	24,3%	22,7%
Gasto medio diario en destino (en euros):	128,6	113,3	117,1
Estancia media (nº de días):	9,8	10,7	9,0

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Vía de Entrada de los turistas:

Carretera	9,8%	9,0%	7,9%
Aeropuerto	88,1%	90,2%	91,5%
Ferry/Barco	2,1%	0,8%	0,6%
Tren	0,1%	0,1%	0,0%

Tipo de Alojamiento:

Hoteles y similares	65,8%	63,7%	68,3%
Alojamiento Alquilado	13,3%	13,6%	9,9%
Vivienda en propiedad	6,4%	5,8%	5,9%
Vivienda cedida familiares/amigos	9,4%	11,2%	8,9%
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	5,2%	5,8%	7,0%

Utilización de paquete turístico:

Sí	32,2%	23,0%	31,6%
No	67,8%	77,0%	68,4%

Motivo principal del viaje:

1. Negocios y motivos profesionales	6,8%	6,0%	8,0%
2. Motivaciones personales:			
- Ocio, recreo y vacaciones	85,2%	81,5%	85,9%
- Estudios	0,8%	2,0%	2,4%
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, compras)	5,3%	6,8%	2,9%
3. Otros motivos	1,9%	3,7%	0,7%