

ALEMANIA

Flujos turísticos

Alemania es un país muy viajero, según FUR¹, más de las tres cuartas partes de la población alemana viaja al menos una vez al año, **realiza una media de 1,29 viajes de larga duración** (5 o más noches) y **2,39 viajes cortos**, entendiéndose por estos los que tienen una duración de 2 a 4 noches.

Durante 2012 un total de 53,6 millones de alemanes viajaron pasando 5 o más noches fuera de su residencia, llegaron a realizar 69,3 millones de viajes y gastaron 63,3 miles de millones de euros, una media de 914 euros por persona. Aunque durante este año se realizaron alrededor de 200 mil viajes menos y se mantuvo el número de personas que salieron, el volumen total del gasto se incrementó en 3.000 millones de euros y la media de lo gastado por persona superó en 46 euros al registrado para 2011.

En cuanto a los viajes cortos hay que apuntar que se redujo un -0,5% el número de personas que realizaron viajes de este tipo sin embargo al contrario de lo ocurrido con los **de mayor duración** en este caso el número de viajes se ha visto incrementado en un 1,8%, registrándose **un total de 79,6 millones de viajes**. El volumen total de gastos así como el gasto medio por viaje ha superado los niveles de 2011 y se han estimado en 20,1 mil millones de euros y 253 euros por persona. Esto ha supuesto un incremento del 7,5% en el gato total y de 14 euros en la media por persona. Alemania pierde este año el liderato en cuanto a gastos por turismo y toma el relevo China que se coloca en primera posición. Tras Alemania continua Estados Unidos.

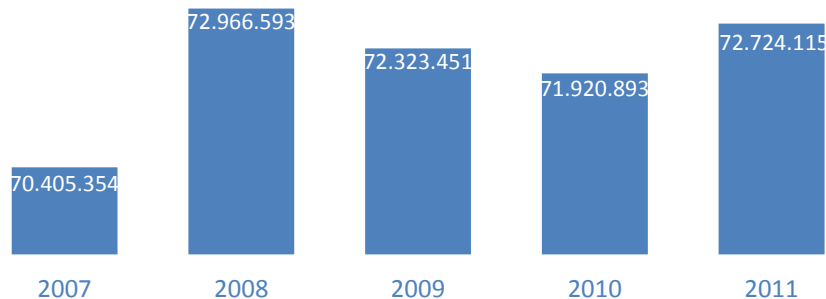
En cuanto a las perspectivas para 2013, estas son muy positivas, entre las personas entrevistadas para el Reiseanalyse 2013, **el 55% ya tiene planes para sus vacaciones y solamente el 12% no tiene intención de viajar**. Más de la mitad de la población alemana (52%) cree que su situación económica se va a mantener e incluso el 24% cree que va a mejorar. Es por ello que el 53% prevé mantener el nivel de gasto del año anterior y el 28% reservará mayor cuantía para las vacaciones de este año.

Según datos de Eurostat², la población alemana es la que genera un mayor volumen de salidas al extranjero, durante 2011 se realizaron un total de 72,7 millones de viajes al extranjero acumulando una tasa de crecimiento del 3,3% desde 2007. Si se compara con el tamaño de la población se observa una tendencia de mantenimiento de la propensión a salir al extranjero que se estima en 0,9, lo que significa que los habitantes de Alemania realizan como media casi una salida al extranjero al año.

¹ Fuente: RA Reiseanalyse 2013. FUR

² Tan sólo se han publicado datos hasta 2011.

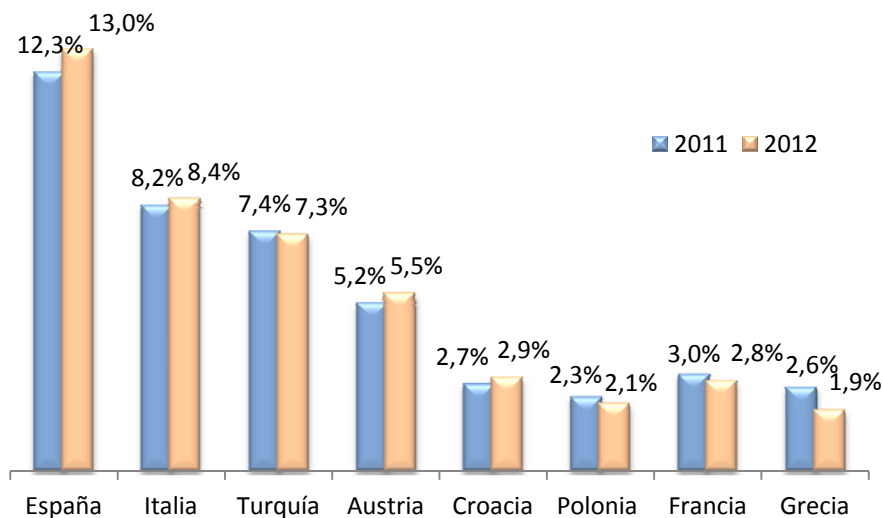
Salidas de la población alemana al extranjero. Años 2007-2011



Fuente: Eurostat

Aproximadamente un tercio de los viajes realizados por los alemanes se han efectuado en su propio país, convirtiéndose por ello **Alemania en el primer competidor turístico**, otro tercio ha tenido como destino los países del Mediterráneo, dentro de los cuales destaca España como el preferido, **seguida de Italia, Turquía y Austria, y el tercio restante ha estado repartido por el resto del mundo**. Distribución bastante estable a lo largo de los años. Durante 2012 se observa un incremento en la cuota de viajes de extranjeros con destino a España de 0,7 puntos porcentuales, siendo el país extranjero que registra mayor crecimiento.

Destinos extranjeros del mercado alemán. Año 2011 y 2012.

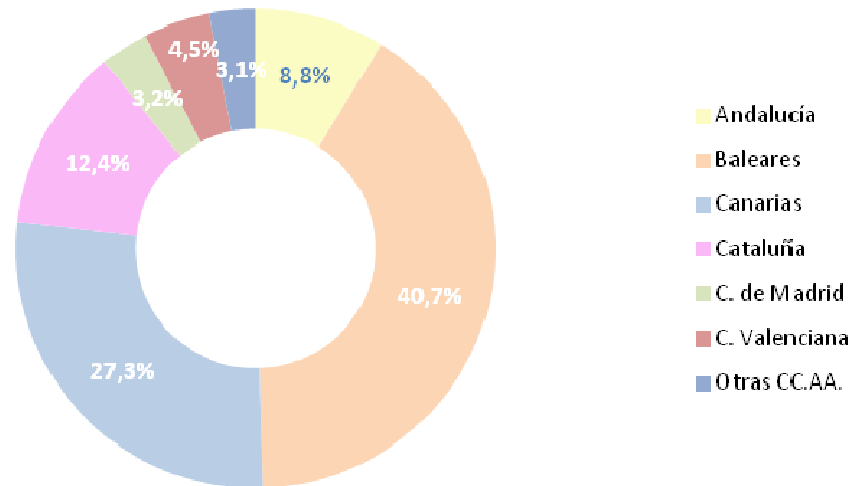


Fuente: FUR, RA 2012 y 2013

Continuando con el Reiseanalyse 2013, la flexibilidad a la hora de escoger un destino por parte del turista alemán es algo a tener en cuenta, a este se le caracteriza como "multi-opcional" por considerar que gran número de destinos del mundo pueden satisfacer sus expectativas.

Andalucía, según datos de Frontur, con el 8,8% de cuota de participación, es el cuarto destino en España en recibir turistas alemanes, situándose detrás de Baleares que es la Comunidad líder para ellos (41%), Canarias (27,3%) y Cataluña (12,4%). Durante 2012, se estimaron alrededor de 9,3 millones de llegadas turísticas a España procedentes de Alemania.

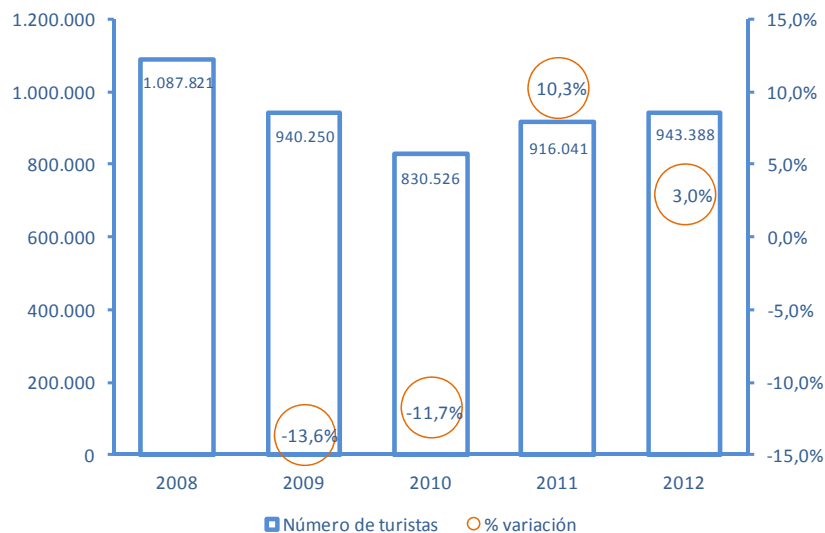
Participación de las principales CC.AA. turísticas españolas. Mercado alemán. Año 2012



Fuente: FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos

En los últimos cinco años **el turismo alemán ha crecido con una media anual del 0,1%**, período que se ha caracterizado por años de fuerte crecimiento y otros que presentaban caídas, **no llegándose a recuperar los niveles anteriores a la crisis.**

Número de turistas alemanes y tasas de variación. Años 2008-2012



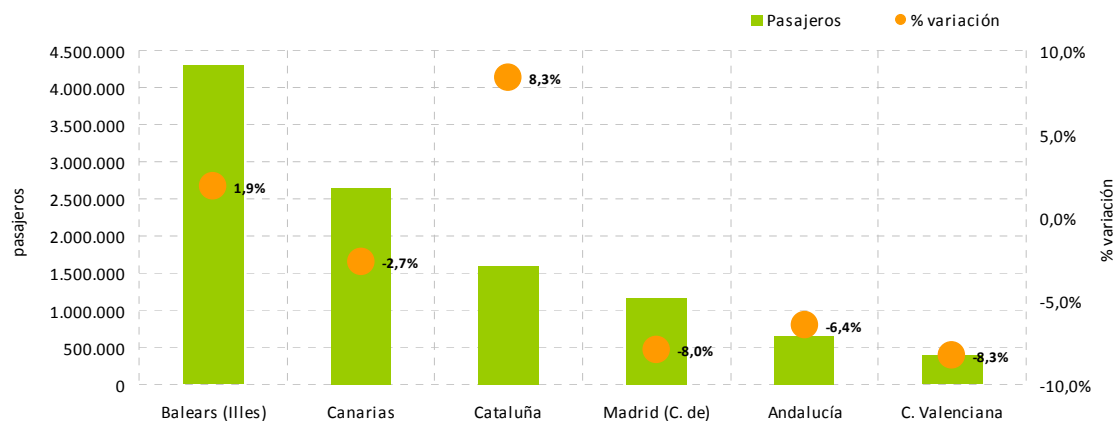
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA y Consejería de Turismo y Comercio

En Andalucía, los turistas alemanes representan al 11% de los procedentes del extranjero y al 4,4% del total. La última información publicada, muestra una llegada de 943 mil turistas procedentes de este mercado a la Comunidad andaluza, lo que ha supuesto un crecimiento con respecto al año anterior del 3%. El mayor número de llegadas, se concentran en los meses centrales tanto en el segundo como en el tercer trimestre del año en los que se reciben al 62% de los turistas, 31% cada

trimestre. A final de año se registran el 20% de las llegadas. **El turismo alemán se caracteriza por ser el que mejor distribución presenta a lo largo del año, convirtiéndose en un mercado a tener en cuenta en los procesos de desestacionalización.**

Los aeropuertos andaluces han registrado un total de **640 mil llegadas de pasajeros procedentes de Alemania**, lo que supone un descenso del -6,4% en términos relativos respecto al año anterior. **Andalucía ocupa el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, captando el 6% del total**, y continúa cediendo cuota en favor de otros territorios como Baleares, Canarias o Cataluña. Dos de las tres principales Comunidades Autónomas turísticas receptoras de pasajeros alemanes, como son Baleares y Cataluña, registran incrementos durante el año 2012, siendo la media para el agregado de España del -0,4%.

Llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2012 y % de variación 12/11



Fuente: AENA

Cinco compañías aéreas concentran el 92% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: **Air Berlin (31,5%), RyanAir (29,2%), Deutsche Lufthansa (12,7%), TuiFly (9,5%) y Condor Flugdienst (9%)**. Respecto al año 2011 se observa un descenso del -26,5% en las llegadas de Air Berlin a Andalucía, mientras que en otras Comunidades Autónomas como Baleares, Canarias o Madrid han registrado importantes crecimientos. A nivel andaluz, esto supone una pérdida de casi nueve puntos de cuota, en favor de compañías como Deutsche Lufthansa, que ha registrado un crecimiento del +32,6% en Andalucía, ampliable al resto del territorio nacional (+11,6%).

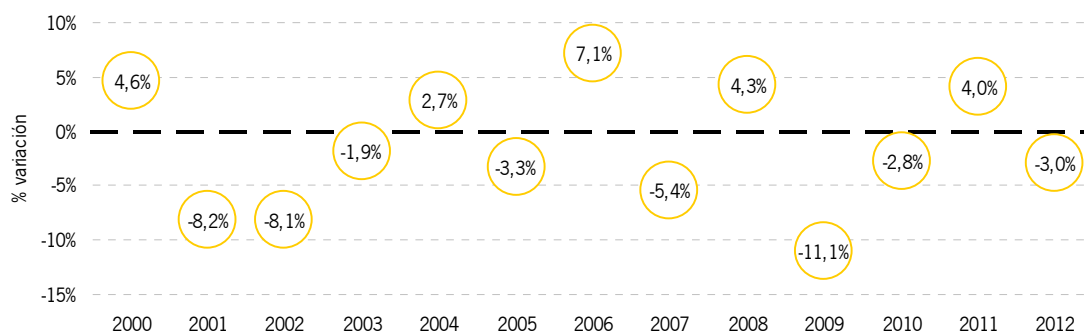
La gran mayoría de los pasajeros procedentes de Alemania llegan a los aeropuertos de Málaga (76,7%) y Jerez (21,1%), observándose respecto al año anterior, un descenso del -9,1% en el primero y un crecimiento del +11% en el segundo.

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2012, se cifran en **764 mil los viajeros alemanes** que realizaron un total de **3,7 millones de pernoctaciones** en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un descenso del **-3,0%** respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 112 mil noches menos.

Esta cifra supone el regreso a las tasas de variación negativas, después del crecimiento registrado en el año 2011. En un contexto más amplio, se puede observar como en los últimos años se viene registrando una evolución dispar en cuanto al número de pernoctaciones de los alemanes, de manera que desde el

año 2003 se alternan tasas de variación positivas y negativas consecutivamente, tal y como se observa en el gráfico.

% Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 - 2012



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 18,3% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, reduciéndose en algo más de un punto esta cuota respecto al año anterior. Continúa siendo la segunda nacionalidad, tras la británica, predominante entre los viajeros extranjeros que visitan la comunidad andaluza alojándose en establecimientos hoteleros. Además, Andalucía capta el 8% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

El turismo hotelero alemán en España ha experimentado en 2012 un descenso del -2,2%, fruto de las cifras negativas, exceptuando Comunidad Valenciana, que presentan las principales CC.AA. turísticas para este mercado emisor. Así, tanto Baleares como Canarias (principales destinos del movimiento hotelero alemán en España) han mostrado decrementos, del -1,8% y -1,7% respectivamente. Andalucía, con un -3%, y Cataluña, con un -7,4%, se suman a las CC.AA. que han visto reducidas sus pernoctaciones hoteleras alemanas respecto a 2011.

Perfil del turista alemán.

- La **estancia media** se ha estimado en 12,4 días, superando a la media en +3 días y en +0,7 días a la correspondiente al turismo extranjero. En los últimos cuatro años esta viene siendo la tónica habitual de los alemanes, disfrutan durante más días del destino andaluz que la media de extranjeros o del total de turistas.
- También el **gasto medio diario** (67,22 euros), realizado en Andalucía, supera a la media del total en casi 7 euros, aunque es inferior al correspondiente al conjunto de procedencias extranjeras (-2,7 euros). Casi las tres cuartas partes (72%) de su presupuesto en destino lo desembolsan en tres partidas, la restauración (35%), el alojamiento (22%) y el transporte (15,8%). Los turistas alemanes no se caracterizan por estar entre los extranjeros que más gastan, desde 2010 su presupuesto en el destino se sitúa por debajo de la media extranjera aunque sin embargo si gastan por encima de la media total.

- El **medio de acceso** a la Comunidad es mayoritariamente el avión (78%), seguido del coche que es elegido por el 15% de los alemanes, el **tipo de alojamiento** preferido es el hotelero con una cuota del 68%.
- La **organización del viaje** es de forma particular en el 73% de los casos, destaca por ser la nacionalidad que más acude a los intermediarios. Este comportamiento se observa a lo largo de los últimos cinco años.
- El 60% de los turistas alemanes utilizó **Internet** a la hora de preparar su viaje. De ellos el 80% reservaron el alojamiento, el transporte u otros servicios turísticos en la red y un 53,3% de ellos terminó adquiriéndolos. Con respecto a esto hay que apuntar que alrededor del 83% de la población alemana tiene Internet siendo el primer país en Europa y sexto del mundo en cuanto a penetración a la red. Además el 33% de los usuarios de Internet también lo son de facebook y el 49% de la población que tiene móvil lo utilizan para navegar por Internet.
- A la hora de elegir Andalucía como destino, **el clima continúa siendo el factor más decisivo**, considerado así por el 46% de los turistas alemanes. Le sigue las visitas a monumentos (20%) y la playa (11%). El factor precio es el principal para el 10%.
- El turista alemán viajó a Andalucía fundamentalmente en pareja (60%). Sin embargo, destaca por ser el emisor del destino andaluz que más viaja solo (15%) y el que menos viaja acompañado de sus familiares (17,3%).
- Las recomendaciones de amigos y familiares y la experiencia propia son los principales **canales de información** utilizados por los turistas alemanes sobre Andalucía, concentrando al 80% de ellos.
- La **valoración media** otorgada por los turistas alemanes al destino turístico andaluz ha alcanzado los 8 puntos en una escala de 1 a 10, +0,3 puntos más alta que la valoración adjudicada el año anterior. Los alemanes vienen siendo los turistas más exigentes aunque suelen irse satisfechos. En los dos últimos años han otorgado a Andalucía una calificación superior a los 7,5 puntos. Los conceptos mejor valorados año tras año son la atención y trato, el alojamiento y los paisajes y parques naturales.
- Esta buena opinión influye en el **grado de fidelidad** del turista alemán para con el destino, elevándose al 36,6%, situándose por encima de la fidelidad de la media extranjera (34,2%), y aumentando respecto al año anterior +4,3 puntos porcentuales.

Tendencias recientes

- Internet se ha convertido en la principal fuente de información turística. El 55% de los alemanes habían usado este canal de información para sus viajes hasta junio de 2012. Siendo el uso mayor entre los grupos de 14 y 49 años y para los de mayor poder adquisitivo.
- Las búsquedas se concentraron en información sobre destinos, precios y alojamiento. También destacaron los incrementos de entradas en las agencias de viaje on-line y de eventos en los destinos turísticos frente a la disminución de la tradicional información sobre destinos en general.

- A la hora de elegir un viaje, el precio juega un papel importante, en el 23% de los encuestados, tanto es así que el 17% reserva tras haber buscado por la red una oferta especial o bien busca destinos con precios más baratos.
- Debido a la cada vez mayor experiencia por la red y al creciente desarrollo de las nuevas tecnologías, son más frecuentes las reservas directas sobre todo las del alojamiento a través de portales han crecido considerablemente. Aún así las reservas a través de agencia sigue siendo la opción para el 35%.
- En cuanto a la organización del viaje, los viajes organizados suponen alrededor del 43%.

Organización del viaje	Total	Destino Alemania	Destino Extranjero	Vacación Principal	Vacación adicional
Paquete completo y paquete modular*	43%	19%	53%	44%	37%
Reserva alojamiento por separado	33%	52%	25%	32%	37%
Reserva billetes por separado	13%	9%	16%	14%	13%
Reserva de otros servicios por separados	5%	5%	5%	5%	5%
Sin reserva previa	16%	24%	12%	15%	18%

*Partes de un viaje integradas a gusto del viajeros ofrecidas por un solo proveedor.

- La motivación principal para los turistas alemanes está relacionada con el descanso; el deporte no es un factor muy relevante. Las vacaciones de sol y playa y descanso están entre las preferidas por estos turistas mientras que el turismo de circuitos y de ciudad consolidan su potencial y el de cruceros se estabiliza.