

Andalucía

Principales cifras mercados turísticos  
extranjeros en Andalucía  
I Semestre Año 2016

**Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos**



Unión Europea

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional

## PRINCIPALES CIFRAS MERCADOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS EN ANDALUCÍA 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.ctd@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 semestral 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.

## PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO ALEMÁN. ACUMULADO ENE-JUN 2016

### 1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

#### 1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

**79%** es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2015 algún viaje turístico.

**66%** es la proporción del principal viaje de vacaciones de los alemanes que ha tenido como destino un país extranjero en 2015. Otro 33% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

#### *Viajes vacacionales largos<sup>1</sup> de los residentes en Alemania. Años 2011-2015*

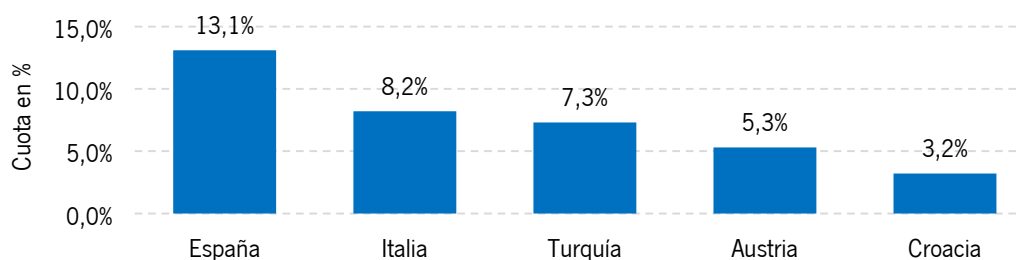
AÑOS	Viajes (millones)	% Variación
2011	69,5	0,0%
2012	69,3	-0,3%
2013	70,7	2,0%
2014	70,3	-0,6%
2015 <sup>2</sup>	69,1	..

Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)

**+0,3%** es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los años del intervalo 2010-2014 en los viajes vacacionales de larga duración.

**España** es el principal destino extranjero de los turistas alemanes, seguido por Italia y Turquía.

#### *Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales largos. Año 2015*



Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)

<sup>1</sup> Viajes de 5 o más días de duración representativos de la población de 14 y más años que habla alemán. No incluye viajes vacacionales cortos ni viajes por motivos de negocios.

<sup>2</sup> FUR ha actualizado las bases para la elevación de los resultados de su informe Reisen Analyse (RA) con los datos del censo 2011 desde mediados de 2015. Esto supone una ruptura de la serie de datos, de modo que las cifras publicadas en el RA2015 (datos del año 2014) y anteriores son, por tanto, no directamente comparables a los de la RA2016 (datos del año 2015).

## 1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

**77,5** son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2015, un -0,6% menos que el año anterior. Sin embargo, para el acumulado enero-mayo de 2016 se invierte este comportamiento, al registrar un crecimiento del +3,6%.

**3<sup>a</sup>** es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

## 1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- La coyuntura económica de Alemania se mantiene positiva en 2016 (el FMI estima una tasa de crecimiento anual del PIB de +1,5% y una tasa de desempleo del 4,6% similar a la del año anterior). La confianza de los consumidores en cuanto a su economía unido a unos precios bajos de los carburantes hace esperar un notable crecimiento de la demanda de viajes vacacionales en 2016, ya que para los alemanes son considerados una prioridad de consumo: a principios del año, el 59% de la población ya tiene planes de viaje para sus vacaciones y tan sólo el 12% está seguro de que no irá de vacaciones.
- Los alemanes reparten sus viajes en proporciones similares entre tres tipos de destinos: la propia Alemania, los países del Mediterráneo y destinos del resto del mundo. El sol y la playa sigue siendo la principal motivación de los turistas alemanes cuando salen de vacaciones seguido del turismo de naturaleza y de los viajes familiares. España se posiciona como el primer destino de los alemanes en sus viajes vacacionales de larga duración al extranjero, con una cuota del 13,1%, seguida de Italia (8,2%) y Turquía (7,3%) y es líder indiscutible en el producto de sol y playa.
- Pero además, para la temporada de verano de 2016, los destinos competidores del Mediterráneo en el producto sol y playa (Túnez, Egipto y Turquía) han acusado gravemente la amenaza terrorista y son Portugal, España e Italia los destinos beneficiados de este traspaso de turistas alemanes, así como la propia Alemania. De modo que la posición de España sale reforzada a costa de la inestabilidad sociopolítica de sus principales competidores.
- En los últimos cinco años se ha observado un creciente interés hacia el turismo de city break, cruceros y vacaciones familiares. Los cosmopolitas conforman el 5% de la población alemana y se corresponden con individuos de un elevado nivel de gasto y cuyos productos objetivos están relacionados con la cultura y la gastronomía. El destino español está bien posicionado para este tipo de turismo tanto por su oferta como por ser un destino de corta distancia, lo que les permite desplazamientos de corta duración.

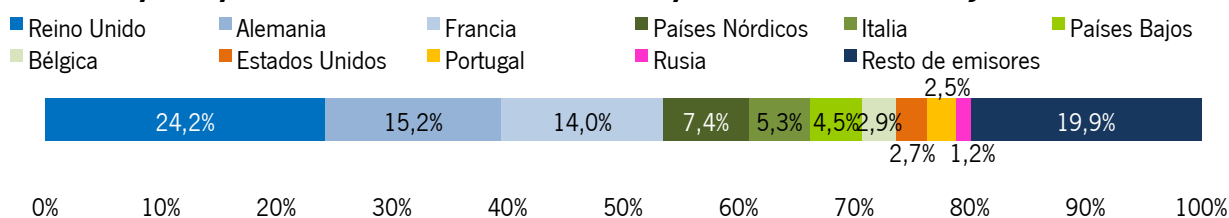
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism, FMI y FUR.

## 2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

### 2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 32,8 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2016, el 15,2% procedía de Alemania, posicionándose como el segundo emisor extranjero más importante. Respecto al mismo periodo del año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +6,7%.
- Los destinos insulares son los principales receptores de turismo alemán, seguidos a distancia por Cataluña y Andalucía.

#### **Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero-junio 2016**



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

#### **Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo alemán. Acumulado enero-junio 2016**

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %
1	Baleares	38,5%
2	Canarias	26,7%
3	Cataluña	13,2%
<b>4</b>	<b>Andalucía</b>	<b>9,5%</b>
5	C. Valenciana	4,7%
6	Madrid	3,3%
	España	100,0%

Fuente: SAETA a partir de explotación de los ficheros de microdatos de la estadística Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), del INE.

### 2.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 70,8% de los turistas alemanes que visitaron España en el primer semestre de 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones de alemanes suponen el 23,0% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +8,6% respecto al año anterior.
- Canarias y Baleares son los principales destinos nacionales, si bien Baleares presenta en el acumulado enero-junio de 2016 una mejor evolución. Andalucía se posiciona en el tercer puesto y registra un incremento de noches superior a la media nacional.

**Viajeros y pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2016**

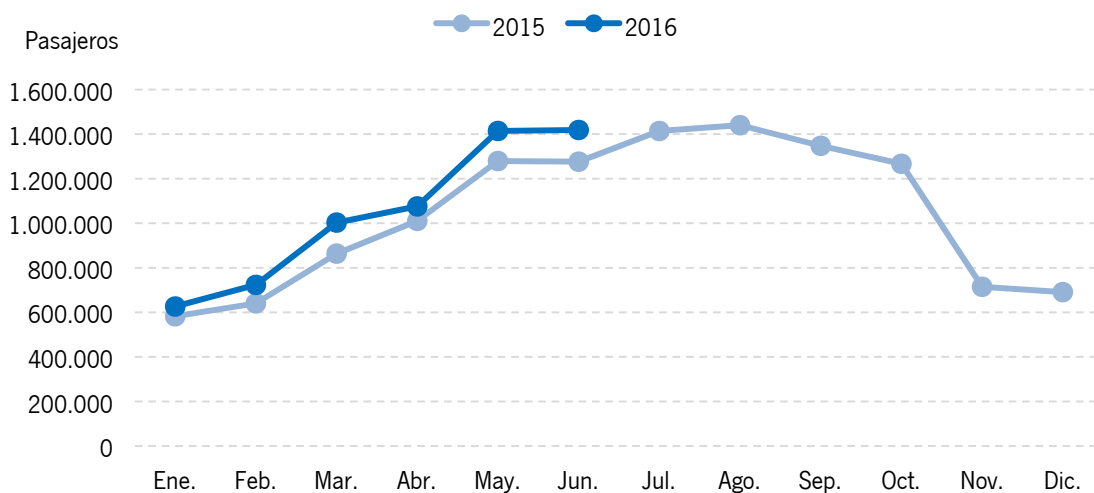
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	943.689	5,9%	8.702.040	4,7%	41,0%
Baleares	1.292.529	11,0%	8.367.355	12,8%	39,4%
<b>Andalucía</b>	<b>427.953</b>	<b>9,4%</b>	<b>1.905.883</b>	<b>10,3%</b>	<b>9,0%</b>
Cataluña	384.863	3,6%	1.304.441	7,2%	6,1%
Madrid	142.386	4,9%	327.442	2,2%	1,5%
C. Valenciana	66.489	4,8%	215.215	7,7%	1,0%
<b>España</b>	<b>3.489.454</b>	<b>8,2%</b>	<b>21.231.678</b>	<b>8,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

## 2.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

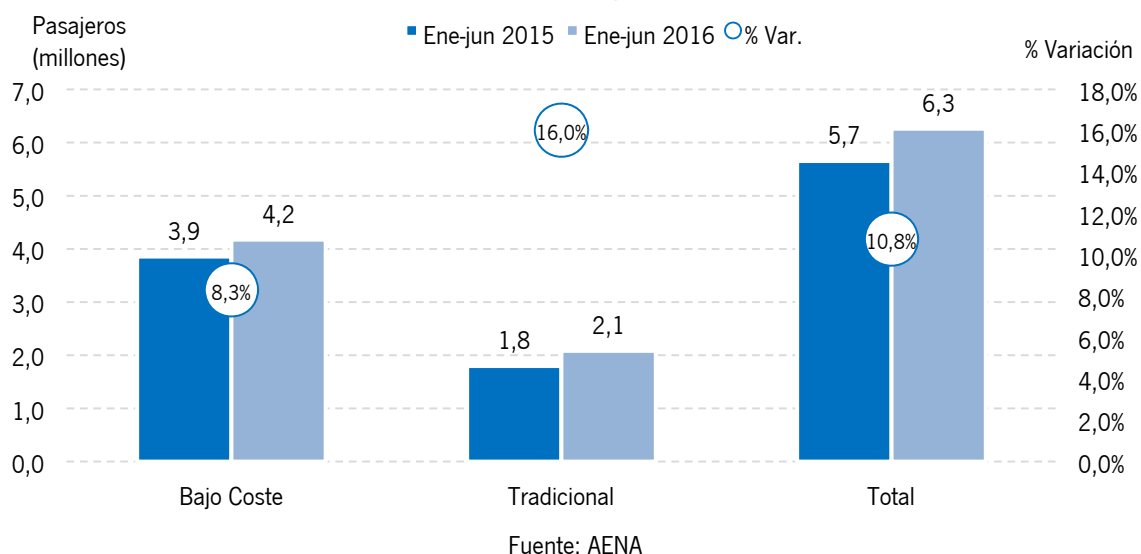
- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre del año 2016 a un total de 6,3 millones de pasajeros procedentes de Alemania, un +10,8% más, registrándose crecimientos en todos los meses de 2016. Esta cifra representa el 17,3% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el primer semestre de 2016 al 66,7% de los pasajeros procedentes de este mercado. Air Berlin, seguida por RyanAir, son las CBC más importantes (trajeron a España el 58,6% de los pasajeros de bajo coste procedentes de aeropuertos alemanes).

**Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por meses. Años 2015 y 2016**



Fuente: AENA

## Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por tipo de compañía. Acumulado enero-junio 2016



### 3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

#### 3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ALEMÁN EN ANDALUCÍA

- Se estima en 1,12 millones los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2015, que representan el 11,8% del turismo extranjero y el 4,3% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior, el turismo alemán ha aumentado un +4,8%.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Varón	53,2%	Gasto medio diario en destino* (euros)	60,68
Edad: De 45 a 64 años	39,5%	Estancia media (días)	11,3
Situación laboral: Ocupados	65,7%	Estacionalidad (concentración en el 3º trim.)	32%
		Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68%
		Principal medio de transporte: Avión	72%
		Uso de intermediarios:	15,6%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA		Principales factores de elegir Andalucía:	
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8	- Clima; Visita a monumentos	54%; 26%
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)		Principal canal de información sobre Andalucía:	
- Relación Calidad/Precio	8,3	- Experiencia propia	55,6%
- Atención y trato recibidos	8,3	Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	50,2%	- Disfrute/uso de la playa; Visitas a monumentos	55%; 37%

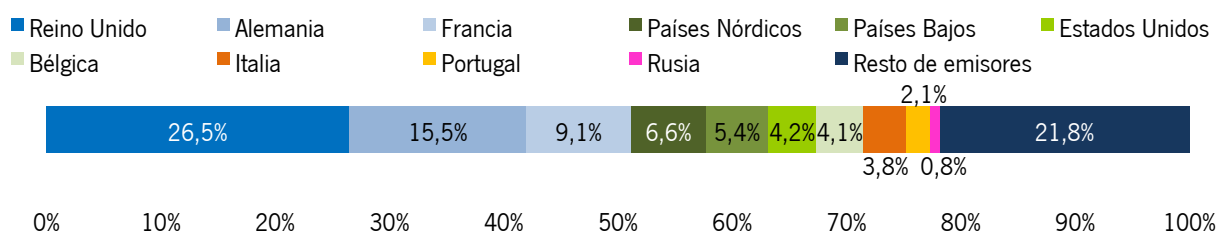
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

\* No incluye gasto en origen

## 3.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2016 a 428 mil viajeros alemanes que han realizado 1,9 millones de pernoctaciones, un +10,3% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.
- El alemán es el segundo emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 15,5% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región durante el primer semestre de 2016.

### **Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2016**

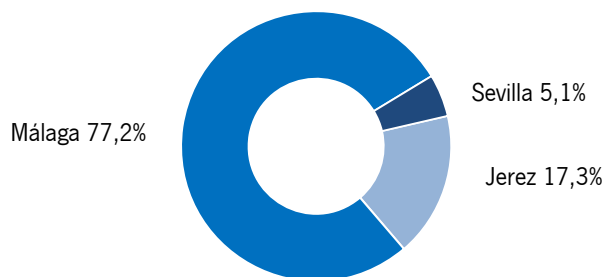


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

## 3.3 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre de 2016 a 438 mil pasajeros procedentes de Alemania, un +17,0% más que en el mismo periodo del año anterior. El 78% de estos pasajeros utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir y Air Berlin las CBC más utilizadas, pues transportaron al 65,2% de los pasajeros de este tipo de compañías que procedía de Alemania.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros de Alemania que llegan a la región. Las llegadas al aeropuerto del Almería desde Alemania descendieron mucho en 2015, dejando su cuota reducida a un 0,3% en dicho año. En su lugar irrumpió con fuerza el aeropuerto de Sevilla, con fuertes crecimientos que le han permitido pasar de una cuota del 0,1% en 2014 al 3,1% en 2015 y al 5,1% para el acumulado enero-junio de 2016.

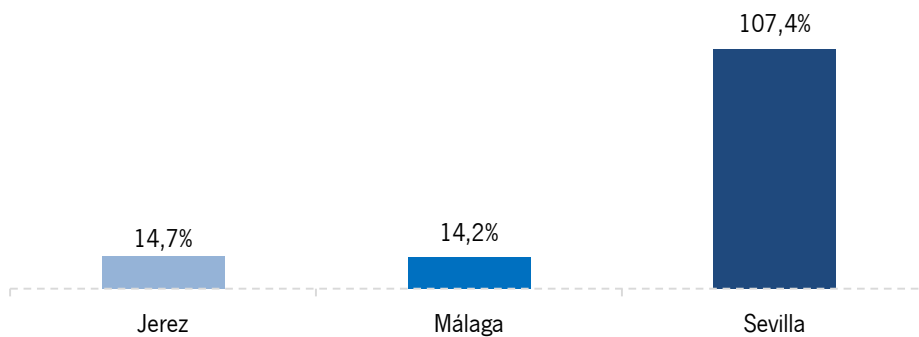
### **Distribución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2016**



Fuente: AENA



## ***Evolución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2016***



Fuente: AENA