



# Turismo alemán en Andalucía

**Año 2021**

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



## TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2021

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

### COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

### EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-1-10-220063-PDF

Formulario de contacto:

[https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat\\_servicio\\_id=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

### 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, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

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

# Índice de contenidos

---

- 00. Introducción.
- 01. Balance turístico año 2021.
- 02. Indicadores de satisfacción. Año 2021. Anexo de tablas.

## 00. Introducción

---

Debido a la crisis sanitaria y, por ello, a la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero, no existen suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) de este emisor, por lo que se utilizarán para el análisis de este mercado, 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, 2020 y 2021 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 2021

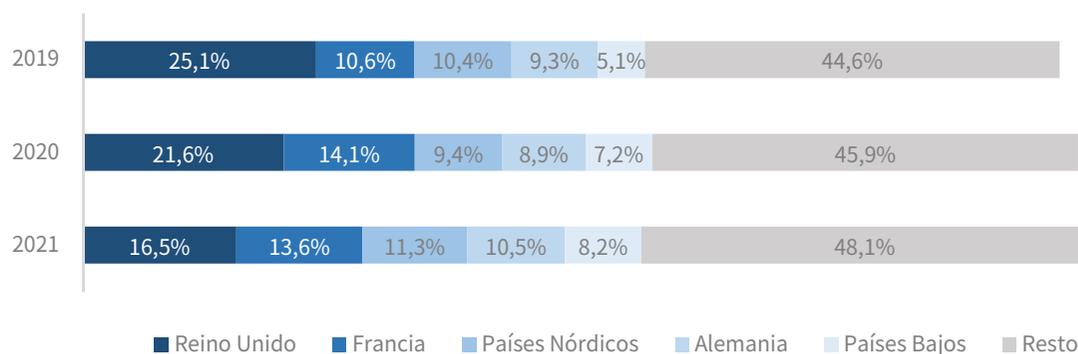
## MOTIVO DEL VIAJE

Algo más de las tres cuartas partes del turismo alemán que ha recibido Andalucía durante 2021 ha realizado el viaje motivado principalmente por el disfrute del ocio, el recreo y de las vacaciones, inferior en -10 puntos porcentuales a 2019, puntos que se han concentrado fundamentalmente 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 2021, de turistas residentes en Alemania sigue estando afectada, igual que para todos los mercados, por la presencia del Covid-19. La cuota de este mercado con respecto al total de turistas procedentes del extranjero que visitan la Comunidad aumenta hasta el 10,5% superior en +1,2 puntos porcentuales a la de 2019 y en +1,6 a la de 2020. En el gráfico se observa como Francia y los Países Nórdicos se posicionan por delante de Alemania como emisores de turismo hacia Andalucía.

## Distribución de los turistas según país de procedencia. Años 2019, 2020 y 2021



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

## Puntos clave

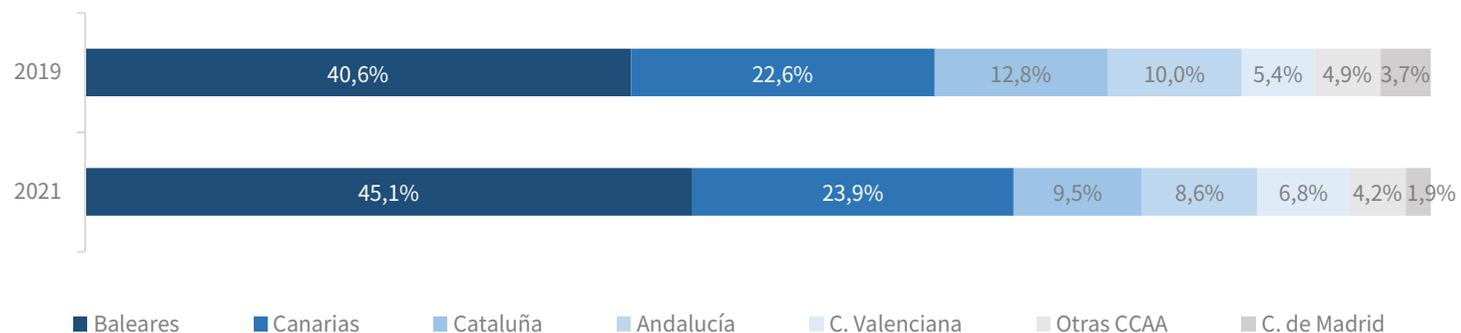
- Se siguen realizando durante 2021, menos viajes de ocio, recreo y vacaciones y más de **otros motivos personales** (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.). que en 2019.
- Alemania incrementa su cuota de participación con respecto al mercado extranjero hasta el 10,5% por encima de la correspondiente a 2019.

*EL NÚMERO DE LLEGADAS DE TURISTAS DE ALEMANIA HA ESTADO MUY POR ENCIMA DEL CRECIMIENTO DE LA MEDIA DE LAS PROCEDECENCIAS DEL EXTRANJERO*

# 01. Balance turístico año 2021

Andalucía ha recibido la llegada de 446 mil turistas procedentes de Alemania lo que ha supuesto un aumento del +84,5% con respecto a 2020, pero aún sigue muy por debajo de las llegadas registradas en 2019 que se estimaron en 1,1 millones.

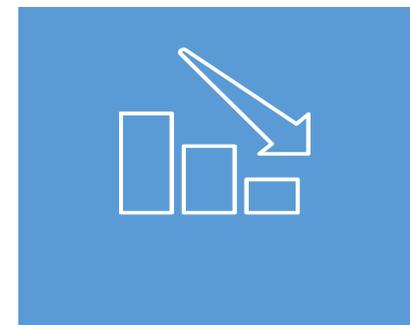
## Distribución de los turistas alemanes según Comunidad Autónoma. Años 2019 y 2021



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

## Puntos clave

- Durante 2021 se mantiene el retroceso de la **de la demanda alemana que sigue siendo generalizado en toda España, registrándose aún tasas de variación muy negativas con respecto a 2019**. Si bien si se observa una recuperación con respecto a 2020 en las principales Comunidades Autónomas.

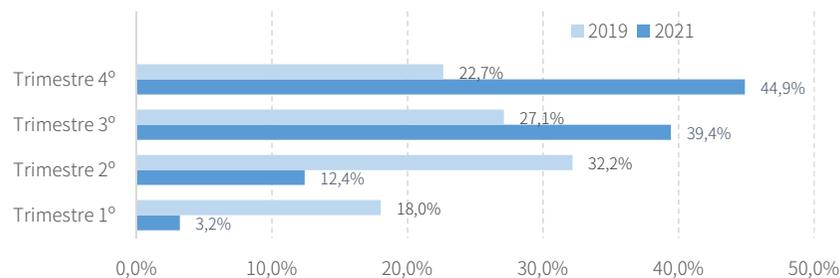


# 01. Balance turístico año 2021

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES SEGÚN TRIMESTRES

El mercado alemán, siempre ha sido el que menos estacionalidad ha aportado al destino andaluz. El principal trimestre de llegadas de turistas de este país es el segundo, pero debido a la situación sanitaria durante el primer semestre del año, ha sido el cuarto trimestre de 2021 el que mayor número de llegadas ha registrado.

## Distribución de los turistas alemanes según trimestres. Años 2019 y 2020



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

## ESTANCIA MEDIA Y GASTO MEDIO DIARIO

La estancia media se ha estimado en 10,3 días, casi un día y medio por encima de la registrada en 2019 y se ha mantenido en el mismo nivel de del año pasado. El gasto medio diario se estimado en 100,2 euros manteniéndose el nivel de 2020 y se ha visto reducido en casi -17 euros con respecto a 2019. Este gasto lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía ya que procede de la fuente FRONTUR.

## TRANSPORTE

El 91,6% de las visitas turísticas que se han recibido en la Comunidad en 2021 han llegado por vía aérea, recuperándose así la cuota de 2019. En 2020 se observó un retroceso de las entradas por avión en favor de las que accedieron por carretera de -5 puntos porcentuales.

## Puntos clave

- Las llegadas de turistas alemanes a Andalucía han estado condicionadas por las diversas olas de la pandemia. Se observa como en el cuarto trimestre momento valle del Covid, es cuando se registra el mayor número de llegadas.

- La estancia se mantiene en el mismo nivel que en 2020 y se sitúa un día por encima de la estimada para 2019. El gasto medio diario medio mantiene el retroceso de -15 euros con respecto al período anterior a la crisis sanitaria.

- El avión es el principal medio de transporte para acceder a Andalucía, y en 2021 recupera su cuota de participación en el conjunto de llegadas con respecto a 2019.

# 01. Balance turístico año 2021

## TIPO DE ALOJAMIENTO

Tras la pandemia, la distribución del tipo de alojamiento se ha visto afectada observándose un desplazamiento de casi 20 puntos porcentuales del alojamiento hotelero (49,5% en 2021, 56,0% en 2020 y 68,3% en 2019) hacia la vivienda cedida o de amigos y familiares y hacia la vivienda en alquiler principalmente.

## Distribución de los turistas alemanes según tipo de alojamiento. Años 2021 y 2019



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

## ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

El turismo alemán ha organizado su viaje por cuenta propia en mayor medida que en 2019. Se viene observando desde 2020 un cambio en cuanto a la utilización del paquete turístico para viajar a Andalucía, ya en 2020 se redujo el porcentaje de utilización de paquete turístico del 31,6% al 23,4% pero es en 2021 cuando se observa el mayor cambio, pasando a utilizarse el paquete turístico tan solo por el 9,3% del mercado alemán. Comportamiento que puede relacionarse con el cambio de preferencias en la elección del tipo de alojamiento.

## Puntos clave

- El **tipo de alojamiento** durante 2021 mantiene el comportamiento del 2020 y continúa retrocediendo la preferencia por el alojamiento hotelero.

- La mayor preferencia en 2021 por este tipo de alojamiento, ha influido en la reducción de contratación del viaje a través de **paquetes turísticos**.

## 02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021

---

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 80% 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 natural*, como el factor mejor valorado, el 76,3% declara haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido, seguido de la *gastronomía* que satisface al 72,8% 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 sitúan la *gastronomía* y el *alojamiento*.

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

## Puntos clave

---

- El turismo alemán es el mercado más exigente de entre los estudiados (España y Reino Unido), mientras que el 79,9% de la demanda declara haberse cumplido sus expectativas, en el caso de Reino Unido, este porcentaje se eleva al 89,2% y al 94,5% en el caso de España.

- El concepto o factor mejor valorado es el entorno natural influenciado principalmente por cómo perciben entre otros factores la conservación del patrimonio y el entorno natural y paisajístico.

- El concepto o factor peor valorado son los *otros servicios turísticos* que cumplen las expectativas del 62,5% de la población encuestada. Estos incluyen los prestados en oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.

## 02. Indicadores de satisfacción turística

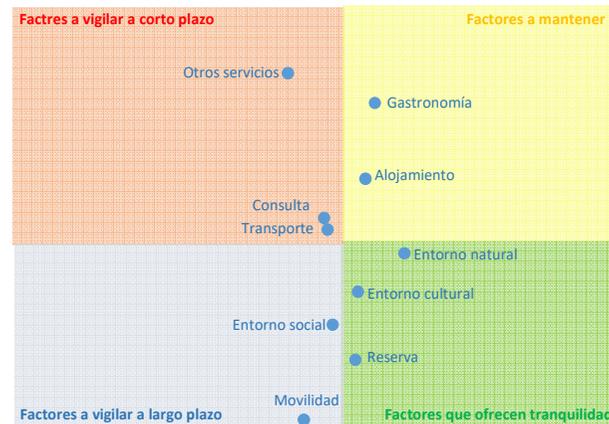
puntuación global al destino andaluz, por lo que el incumplimiento de las expectativas de la población turística en estos factores no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran, el *entorno cultural*, el *entorno natural* y el *proceso de reserva*.

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 los que obtienen una valoración menor. Por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2021, el *transporte*, el *proceso de consulta* y los *otros servicios turísticos* que incluyen entre otros los servicios de oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc., se sitúan en esta área, siendo factores que hay que cuidar porque son 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 *entorno social* y la facilidad para tener *movilidad* en el propio destino, estos no son muy influyentes 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.

## Puntos clave

- La *gastronomía* y el *alojamiento* son los factores que se sitúan en el área amarilla que contiene a aquellos que tienen una fuerte relevancia en la imagen global de Andalucía y obtienen una valoración por encima de la media, es por ello que hay que tener cuidado para que se sigan manteniendo en esta área.



## 03. Anexo tablas

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	2021	2019	2021/2019 %var.-Dif
<b>Vía de Entrada de los turistas:</b>			
Carretera	8,2%	7,9%	0,3
Aeropuerto	91,6%	91,5%	0,1
Ferry/Barco	0,1%	0,6%	-0,5
Tren	0,2%	0,0%	0,1
<b>Tipo de Alojamiento:</b>			
Hoteles y similares	49,5%	68,3%	-18,8
Alojamiento Alquilado	17,7%	9,9%	7,8
Vivienda en propiedad	9,8%	5,9%	3,9
Vivienda cedida familiares/amigos	17,6%	8,9%	8,7
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	5,4%	7,0%	-1,6
<b>Utilización de paquete turístico:</b>			
Sí	9,3%	31,6%	-22,4
No	90,7%	68,4%	22,4
<b>Motivo principal del viaje:</b>			
1. Negocios y motivos profesionales	8,2%	8,0%	0,2
2. Motivaciones personales:			
- Ocio, recreo y vacaciones	76,4%	85,9%	-9,6
- Estudios	1,0%	2,4%	-1,4
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, compras)	13,2%	2,9%	10,2
3. Otros motivos	1,3%	0,7%	0,5