



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

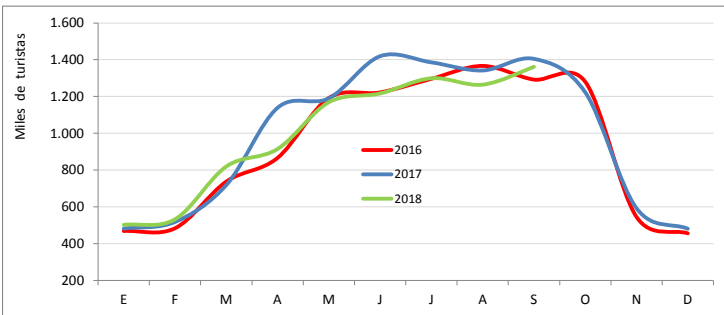
TUR ESPAÑA

# ALEMANIA

Última actualización - Noviembre 2018

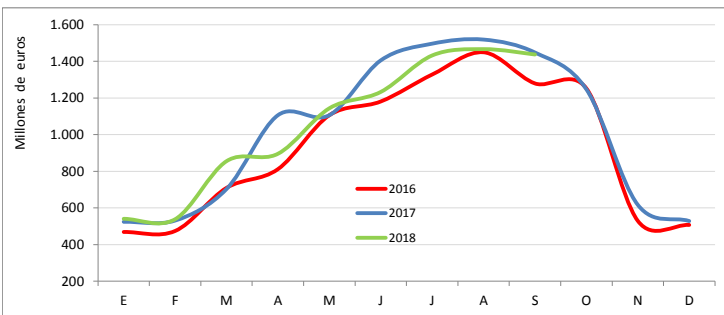
## INDICADORES TURÍSTICOS

### LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)



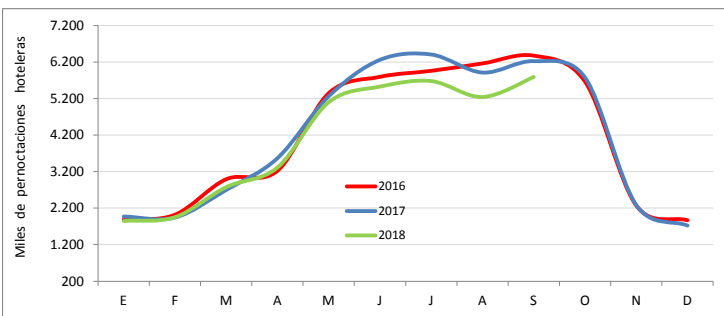
AÑO 2017	Total Internacional		Principales Destinos 2017	Principales Destinos 2017	
		81.868.522		Baleares	41%
	Alemania	11.897.376		Canarias	25%
	Cuota de Mercado	14,5%	Cataluña	13%	

### GASTO TOTAL - Egatur (INE)



AÑO 2017	Total Internacional		Principales Destinos 2017	Principales Destinos 2017	
		87.003.926.578		Baleares	40%
	Alemania	12.233.425.945		Canarias	29%
	Cuota de Mercado	14,1%	Cataluña	10%	

### PERNOCTACIONES HOTELERAS - EOH (INE)



AÑO 2017	Total Internacional		Principales Destinos 2017	Principales Destinos 2017	
		224.748.124		Baleares	43%
	Alemania	50.026.441		Canarias	36%
	Cuota de Mercado	22,3%	Andalucía	9%	

Según el *Instituto Alemán de Investigación Turística (FUR)*, en 2017 el 77% de la población de habla alemana realizó un viaje de larga duración (de 5 o más días). Los destinos vacacionales de los alemanes se pueden clasificar, desde hace años, en tres grandes categorías: un tercio de los viajes tiene como destino la propia Alemania (28%), otro tercio viaja al área mediterránea, y los destinos del resto del mundo englobarían el último tercio. España es el **primer destino** para viajes largos de los alemanes en el extranjero, con una cuota de mercado del 13,1%, seguida de Italia (8,3%), Turquía (5,7%) y Austria (5,0%).

La situación de los destinos competidores en el Mediterráneo (Egipto, Túnez y Turquía) ha dado un giro de 180 grados con respecto a los años anteriores, de forma que estos países vuelven a ser muy demandados por los turistas alemanes que buscan destinos de sol y playa a precios muy económicos.

Los resultados de la reciente encuesta de la *Fundación para Cuestiones de Futuro* reafirman de nuevo la primacía del propio país como destino favorito de los alemanes. Más de la mitad de los encuestados (52%) afirma que pasará sus vacaciones en Alemania.

Para los alemanes el viaje vacacional posee una valoración prioritaria de consumo - sólo la alimentación obtiene un valor más alto en su escala de prioridades, y cuatro de cada cinco turistas señalan las vacaciones como el momento más importante del año. Los turistas alemanes tienen una imagen positiva de España por las posibilidades de baño, el clima agradable, la garantía de buen tiempo, los bonitos paisajes y la hospitalidad. Por el contrario, valoran en baja posición la posibilidad de practicar deportes de invierno y ciclismo, y la baja conciencia medioambiental. Así, para los viajes de sol y playa, el destino favorito de los alemanes es España; en el turismo de naturaleza, así como el turismo urbano, España ocupa el séptimo lugar, y el octavo lugar en turismo de salud y wellness (*FUR*).

En el año 2017 nos visitaron 11,9 millones de turistas alemanes, lo que representa el 14,5% del total de turistas recibidos, situando a Alemania en el segundo puesto, adelantando a Francia (13,8%), y por detrás del Reino Unido (23,0%). El mercado alemán también se posiciona en segundo lugar, y a una considerable distancia de Francia, tanto en gasto, con 12.233 millones de euros, aportando el 14,1% del total, como en pernотaciones hoteleras (22,4% del total). Se registraron crecimientos tanto en el flujo de turistas (+6,1%), como en el gasto (+10,2%) y en las pernотaciones hoteleras (+1,5%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.028 y 124 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 8,3 noches (*INE*).

En 2017 el turista alemán que visitó España viajó principalmente por ocio (91% del total), pernотó mayoritariamente en hoteles (67%) y sus destinos favoritos fueron ambos archipiélagos: Baleares (41%), donde uno de cada tres turistas es alemán, y Canarias (25%). Predominaron los turistas con estudios superiores (66%), de clase media (62%) y con edad comprendida entre 25 y 44 años (44%), situándose la edad media en 43 años, ligeramente por debajo de la media de edad del total de turistas (44 años). La mayoría viajó con la familia (42%), seguidos de aquellos que viajaron en pareja (34%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (79%), visitas a ciudades (64%) y compras (61%), predominando muy ligeramente el viaje sin paquete turístico (53%), siendo éste uno de los mercados que en mayor medida recurrió a la utilización del paquete turístico (47%), solo por detrás de Dinamarca y Finlandia (*Estimación Turespaña*).

La normalización de los flujos turísticos hacia el Mediterráneo oriental se deja notar sobre el acumulado de los **nueve primeros meses de 2018**, que muestra un retroceso en el flujo de turistas (-5,4%), en el gasto (-3,0%) y en las pernотaciones hoteleras (-7,5%) (*INE*).

## INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA

AENA - Datos noviembre 2018

% VARIACIÓN INTERANUAL ASIENTOS	Años 2018-2019			
	Noviembre	Diciembre	Enero	Nov. - Ene.
Asientos en vuelos previstos	4,7%	6,8%	-2,3%	3,0%
Pasajeros en vuelos realizados	Año 2017	Sept. 2018	Acumulado	Sept. 2018
	3,4%	3,4%		3,5%

## INDICADORES ECONÓMICOS

	2015	2016	2017	2018 - 1T	2018 - 2T	2018 - 3T	2018 - 4T	2018 <sup>Previsión</sup>
PIB (% VARIACION) <sup>1</sup>	1,5%	2,2%	2,5%	0,4%	0,5%			1,9%
IPC <sup>2</sup>	0,1%	0,4%	1,7%	-0,1%	0,5%	1,3%		1,8%
TASA DE DESEMPLEO	4,6%	4,2%	3,8%	3,5%	3,4%	3,4%		3,5%

<sup>1</sup> Los datos trimestrales reflejan las variaciones intertrimestrales

<sup>2</sup> Los datos trimestrales reflejan la inflación acumulada en el año  
Fuentes: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales

### INDICADOR DE SENTIMIENTO ECONÓMICO - EUROSTAT

