

+ data

Año 2025

Turismo alemán en Andalucía

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

nexus.andalucia.org





TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2025

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior



Junta de Andalucía

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior
Av. de la Guardia Civil, 1 (Casa Rosa)
41013 Sevilla
NPU-1-10-260100-PDF

Formulario de contacto:

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

ELABORA

Oficina del Dato
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300
Correo e.: oficinadeldato@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior 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

0. Introducción
1. Balance turístico año 2025
 - Cuota de participación en el turismo extranjero de Andalucía
 - Distribución por Comunidad Autónoma de destino
 - Distribución trimestral
 - Motivación principal del viaje
 - Estancia y gasto medio diario
 - Otras variables de comportamiento: transporte, tipo de alojamiento y forma de organización del viaje
2. Indicadores de Satisfacción
3. Anexo de tablas



0. 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 - 2025 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.

1. Balance turístico del año 2025

El turismo emisor alemán se mantiene fuerte pese al contexto económico adverso, con caída del PIB y alta tasa de ahorro. El gasto turístico internacional sigue creciendo de forma sostenida y España continúa siendo un destino clave, con aumento del gasto y liderazgo en reservas.

Aun así, las reservas se mantienen estables y el segmento de cruceros muestra un crecimiento destacado. Sin embargo, surgen algunas tensiones: disminuye la capacidad aérea hacia España mientras aumenta hacia destinos competidores como Italia y Egipto, lo que apunta a ajustes estratégicos de las aerolíneas.

En conjunto, la demanda seguirá siendo sólida, aunque más sensible a los precios, y sin ventajas claras para destinos competidores.

Aunque las reservas aéreas totales hacia España se mantienen estables, el país sigue liderando claramente el mercado mediterráneo, especialmente porque otros destinos competidores están registrando caídas.

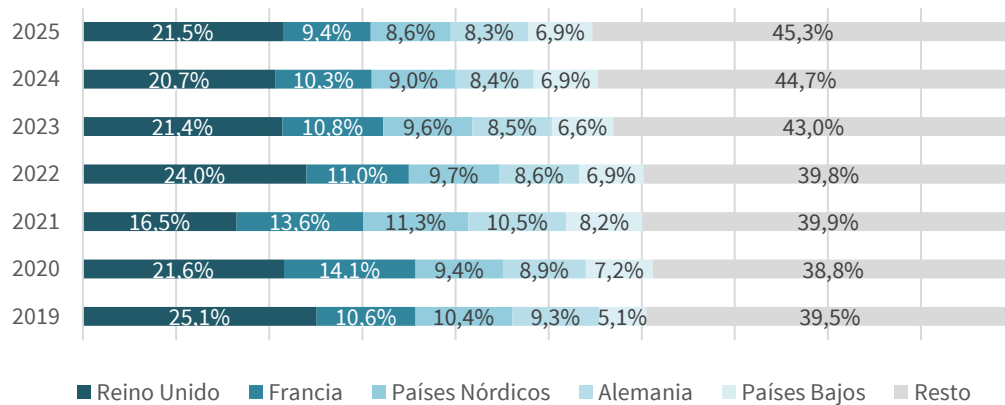
En conjunto, esto refleja que la demanda alemana hacia España sigue siendo sólida y diversificada: no solo busca buen clima, sino también experiencias urbanas, culturales y gastronómicas. Todo ello posiciona a España como un destino fuerte y resistente.

Durante este año, Andalucía ha recibido 1,2 millones de turistas procedentes de Alemania, lo que ha supuesto un incremento del +4,7% con respecto al año 2024, consiguiendo superar el nivel prepandémico (+7,4% respecto al año 2019), para el que se estimaron 1,11 millones de turistas.

CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO EXTRANJERO DE ANDALUCÍA

Las llegadas de turistas procedentes de Alemania en 2025 suponen el 8,3% del total de las llegadas internacionales a la Comunidad en este año.

Distribución de los turistas según país de procedencia. Años 2019 - 2025

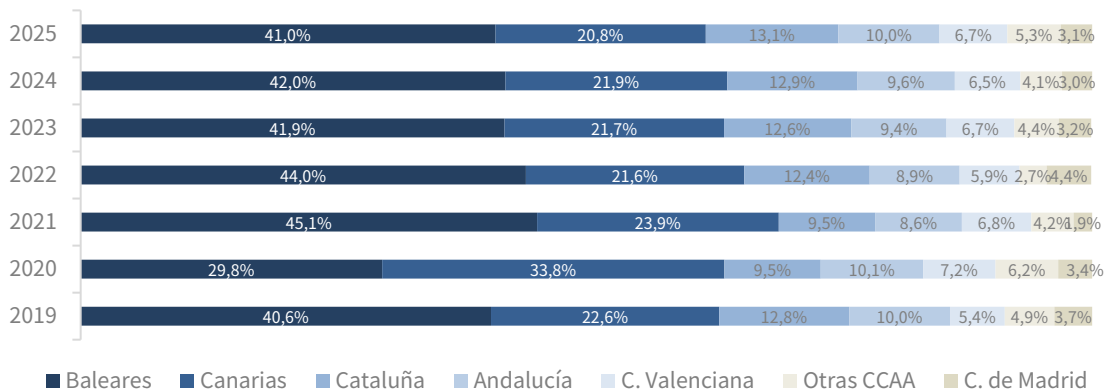


Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE DESTINO

El turismo alemán se decanta preferentemente por los destinos insulares y especialmente por las islas Baleares, el 41,0% de las llegadas a España de este mercado son a este destino y el 20,8% a las Islas Canarias. Durante este año, la cuota de Andalucía con respecto a este mercado ha subido hasta el 10,0%, nivelándose así a 2019.

Distribución de los turistas alemanes según Comunidad Autónoma. Años 2019 – 2025



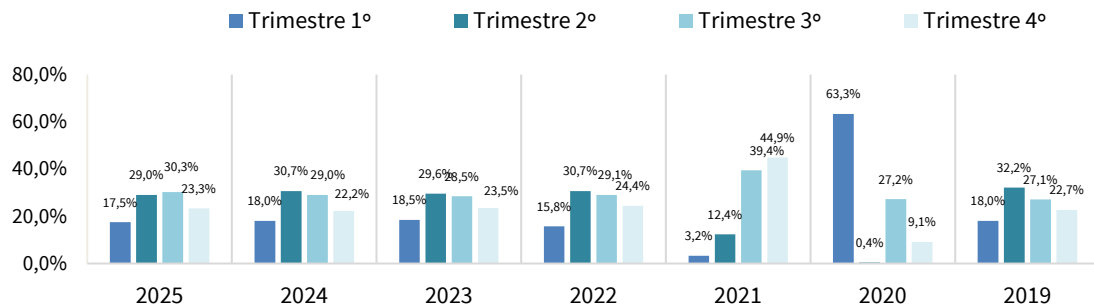
Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

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. Sin embargo, en 2025 se produce una variación respecto a este

patrón habitual, ya que, el tercer trimestre pasa a concentrar el mayor volumen de llegadas de turistas alemanes.

Distribución de los turistas alemanes según trimestres. Años 2019 - 2025



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE

El motivo principal para el 86,0% del turismo alemán que ha recibido Andalucía durante 2025 ha sido principalmente el disfrute del ocio, el recreo y de las vacaciones, superior en 1,8 puntos porcentuales al de 2024, en el que había una mayor representación en negocios y motivos profesionales, disminuyéndose este año en -2,0 puntos.

ESTANCIA MEDIA Y GASTO MEDIO DIARIO

La estancia media se ha estimado en 9,1 días, -0,6 días menos que en 2024 y +0,2 días más que en 2019. El gasto medio diario se ha estimado en 154,72 euros, superior en +10,02 euros al correspondiente a 2024, superando también en +37,7 euros el correspondiente a 2019.

OTRAS VARIABLES DE COMPORTAMIENTO: TRANSPORTE

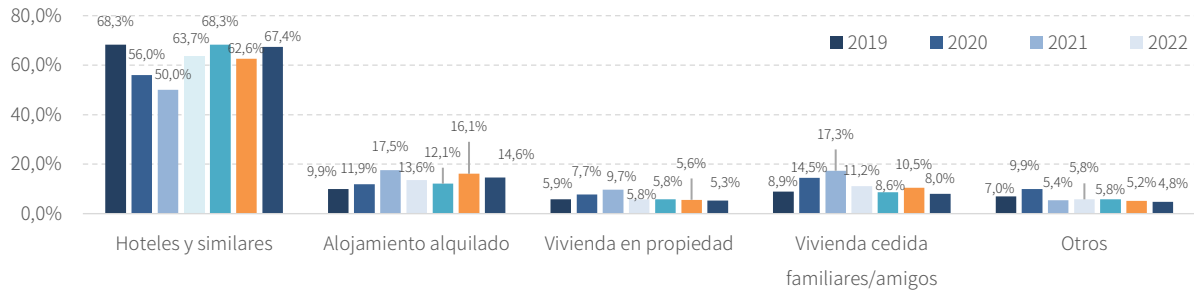
El 84,4% de las llegadas fueran por vía aérea como suele ser habitual para este mercado y solo el 14,5% viene por carretera.

OTRAS VARIABLES DE COMPORTAMIENTO: 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 que pasa al 50,0% en 2021) hacia la vivienda cedida o de amigos y familiares y hacia la vivienda en alquiler. En 2025, se observa que sigue creciendo el uso del alojamiento hotelero que pasa a ser elegido por el 67,4% de la población alemana que visita la Comunidad Andaluza en detrimento de la

vivienda ya sea alquilada en propiedad o de amigos y familiares y alojamiento alquilado, influyendo así en la recuperación de la distribución anterior a la pandemia.

Distribución de los turistas alemanes según tipo de alojamiento. Años 2019 - 2019



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

OTRAS VARIABLES DE COMPORTAMIENTO: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Tradicionalmente, el turista alemán ha confiado en los intermediarios para organizar su viaje a Andalucía: en 2019, tres de cada diez turistas alemanes utilizaron un paquete turístico. Este patrón de comportamiento se vio significativamente alterado como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus y sus efectos en los años posteriores. No obstante, en 2025 se aprecia una recuperación en la utilización de este tipo de producto, ya que el 28,1% de los turistas alemanes eligió el paquete turístico como forma de organizar su visita al destino andaluz.

2. Indicadores de satisfacción turística. Año 2025

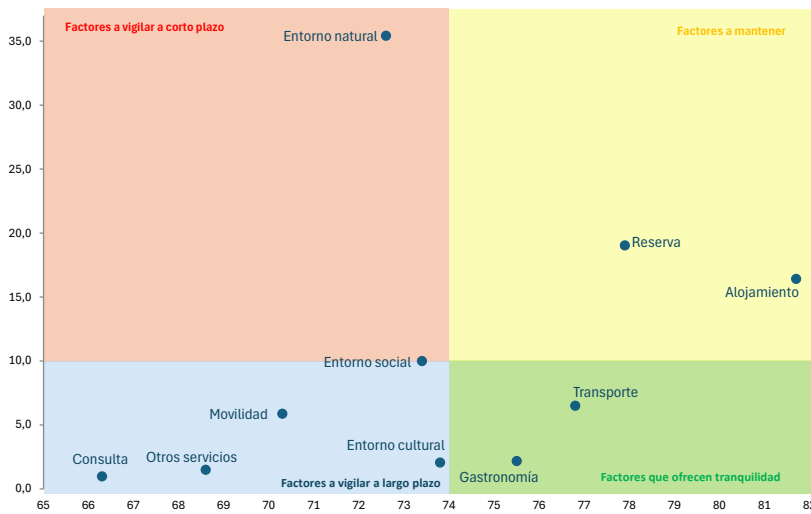
A continuación, se presentan los resultados del análisis sobre la satisfacción del turismo procedente de Alemania respecto a su viaje a Andalucía. El objetivo de este análisis es identificar los factores que influyen en la percepción global de Andalucía como destino, y observar de qué manera lo hacen, para determinar si los recursos y servicios ofrecidos cumplen o no con las expectativas de la demanda turística británica.

El 80,2% del turismo procedente Alemania considera que el destino andaluz cumple con sus expectativas, siendo el más exigente de los mercados analizados (español y británico). Este emisor se muestra satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece Andalucía. Entre los aspectos mejor valorados, destaca el alojamiento con el que el 81,7% de los encuestados se considera satisfecho con el servicio recibido.

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. El eje vertical representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que la demanda turística se lleva de Andalucía y 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, según el área en la que se sitúe cada factor analizado, 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.

Matriz de actuación. Turismo alemán. Año 2025



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

ÁREA AMARILLA

En esta área se encuentran los factores que juegan un papel crucial en la percepción general de Andalucía y que, además, son bien valorados por el turismo alemán. Es fundamental mantener estos aspectos en esta categoría o mejorarlos, ya que, si las expectativas de la demanda turística no se cumplen, la imagen del destino se verá afectada de manera considerable. En esta área se sitúan el alojamiento y el proceso de reservas.

ÁREA VERDE

Representados en esta área están los factores que generan tranquilidad, aquellos que son altamente valorados por un gran porcentaje del mercado turístico alemán, quienes les otorgan puntuaciones elevadas. Sin embargo, estos factores no tienen una gran influencia en la puntuación global del destino andaluz. Por lo tanto, el incumplimiento de las expectativas turísticas en estos aspectos no afectará de manera significativa su imagen general. En este grupo se incluyen el transporte y la gastronomía.



ÁREA ROJA

En el lado opuesto se encuentra el área roja, donde se ubican aquellos factores que, aunque son de gran importancia para el turismo que visita Andalucía, reciben las valoraciones más bajas. Por lo tanto, son aspectos que deben mejorar a corto plazo para lograr ascender al área amarilla. Durante 2025, el entorno natural y el entorno social, muy cerca de esta área, son los factores que más hay que cuidar a corto plazo.

ÁREA AZUL

Son factores que deben ser examinados a largo plazo, ya que, aunque no tienen una gran influencia en la demanda turística, presentan niveles de satisfacción por debajo de la media. Para el mercado alemán, en esta área se encuentra el proceso de consulta y búsqueda de información, el entorno cultural, la movilidad y otros servicios turísticos son aspectos que deben mejorarse a largo plazo por si llegaron a ganar relevancia para el turismo británico.



3. Anexo de tablas

TABLAS DEL BALANCE TURÍSTICO. AÑOS 2019, 2024 y 2025

Alemanes	2025 Prov.	2024 Def.	2019 Def.
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA			
Número de turistas	1.196.328	1.142.746	1.114.355
% Variación interanual	4,7%	10,1%	
% Variación respecto a 2019	7,4%	2,5%	
Cuota de participación en el Total de la demanda turística	3,2%	3,2%	3,4%
Cuota de participación en la demanda turística extranjera	8,3%	8,4%	9,3%
Distribución por trimestres:			
Trimestre 1	17,5%	18,0%	18,0%
Trimestre 2	29,0%	30,7%	32,2%
Trimestre 3 (Estacionalidad: concentración en este trimestre)	30,3%	29,0%	27,1%
Trimestre 4	23,3%	22,2%	22,7%
Gasto medio diario en destino (en euros):	154,7	144,7	117,1
Estancia media (nº de días):	9,1	9,8	9,0
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA			
Vía de Entrada de los turistas:			
Carretera	14,5%	10,1%	7,9%
Aeropuerto	84,4%	88,9%	91,5%
Ferry/Barco	1,0%	1,0%	0,6%
Tren	0,1%	0,1%	0,0%
Tipo de Alojamiento:			
Hoteles y similares	67,4%	62,6%	68,3%
Alojamiento Alquilado	14,6%	16,1%	9,9%
Vivienda en propiedad	5,3%	5,6%	5,9%
Vivienda cedida familiares/amigos	8,0%	10,5%	8,9%
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	4,8%	5,2%	7,0%



Utilización de paquete turístico:

Sí	28,1%	22,1%	31,6%
No	71,9%	77,9%	68,4%

Motivo principal del viaje:

1. Negocios y motivos profesionales	6,7%	8,8%	8,0%
2. Motivaciones personales:			
- Ocio, recreo y vacaciones	86,0%	84,2%	85,9%
- Estudios	0,8%	1,1%	2,4%
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, compras)	4,7%	4,7%	2,9%
3. Otros motivos	1,8%	1,1%	0,7%

