

PERFIL DEL TURISTA ALEMÁN EN GRAN CANARIA

TERCER TRIMESTRE 2006-2013



La Encuesta de Gasto Turístico es una herramienta de investigación estadística realizada por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Aunque la operación estadística se denomine “Encuesta de Gasto Turístico”, representa un estudio completo sobre el perfil de los turistas que vienen a Canarias, constituyendo la principal fuente de información existente en las Islas en la actualidad.

Contando con dicha información, y en nuestro ánimo de mejorar el conocimiento de nuestros clientes y la toma de decisiones, hemos creado el presente documento de análisis, en el que, de forma breve, planteamos cuál es el perfil de nuestros clientes y su evolución desde 2006 a 2013. Los ficheros estadísticos correspondientes se encuentran para su consulta en el área profesional de la Web del Patronato de Turismo.

Gracias a la colaboración del ISTAC, el Patronato de Turismo de Gran Canaria puede disponer de los datos específicos referidos a los clientes encuestados en nuestra Isla. Así mismo, hemos incorporado datos de FRONTUR-CANARIAS sobre el sexo y la edad de los turistas llegados a Gran Canaria, como complemento a los contenidos ofrecidos por la Encuesta de Gasto.

<http://www.grancanaria.com/Profesional>

	ÍNDICE		ÍNDICE
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		ESTANCIA MEDIA	
•EDAD Y SEXO	5	•ESTANCIA MEDIA EN GRAN CANARIA	19
•OCUPACIÓN	6		
ANTES DEL VIAJE			
•CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	8		
•CANAL DE COMPRA DEL VUELO	9		
•CANAL DE COMPRA DEL ALOJAMIENTO	10		
• ANTELACIÓN DE LA RESERVA	11		
DURANTE LA ESTANCIA			
•TIPO DE ALOJAMIENTO ESCOGIDO	13		
GASTO TURÍSTICO			
•GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA	15		
•GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA Y DIA , POR ALOJAMIENTO	16		
•GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA Y DIA, POR EDAD Y SEXO	17		

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
Hombres	51,19%	51,38%	49,88%	46,55%	49,26%	47,35%	51,51%	50,72%
Mujeres	48,81%	48,62%	50,12%	53,45%	50,74%	52,65%	48,49%	49,28%

- El porcentaje de hombres disminuyó ligeramente con respecto al período anterior. El porcentaje de turistas por sexo se reparte casi a partes iguales.

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
De 15 a 24 años	33,40%	38,54%	29,59%	32,76%	15,41%	19,72%	21,80%	22,09%
De 25 a 44 años	32,81%	33,80%	38,32%	39,24%	40,16%	47,75%	45,66%	46,57%
De 45 a 64 años	23,24%	23,59%	24,70%	21,44%	41,89%	26,28%	30,89%	22,14%
De 65 y más años	10,55%	4,07%	7,40%	6,56%	2,53%	6,25%	1,65%	9,20%

-Después del aumento de 2012, el grupo de 45 a 64 años cae considerablemente, colocándose con cifras similares a las del año 2009. Los dos grupos más jóvenes aumentan ligeramente con respecto a 2012.

- Con respecto al grupo senior, debemos destacar el aumento de 7,55 puntos porcentuales con respecto al período anterior.

OCUPACIÓN

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
Empresarios	16,23%	10,93%	12,70%	10,50%	13,06%	10,14%	13,29%	9,83%
Funcionarios o cargos altos/medios	39,30%	49,38%	50,85%	52,67%	55,95%	53,37%	49,93%	52,00%
Funcionarios o empleados auxiliares	10,63%	9,15%	10,80%	9,96%	17,13%	17,25%	18,80%	15,16%
Jubilados	10,54%	5,45%	7,35%	6,16%	5,77%	7,53%	4,85%	11,99%
Estudiantes, amas de casas o parados	23,31%	25,09%	18,29%	20,71%	8,09%	11,70%	13,14%	11,03%

- El colectivo formado por funcionarios o cargos altos y medios continúa siendo el más destacado en el destino, aumentando su presencia con respecto a los años anteriores.
- Los grupos de funcionarios o empleados auxiliares y de empresarios caen, manteniendo las posiciones del período anterior, el segundo y tercer colectivo más importantes. Por su parte, el grupo de estudiantes, amas de casa y parados, también sufre una ligera disminución.
- En concordancia con la tabla anterior, el segmento de jubilados aumenta considerablemente con respecto a 2012.

ANTES DEL VIAJE

CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
Sólo vuelo	11,35%	5,17%	8,52%	3,12%	3,64%	4,56%	5,51%	3,14%
Vuelo y alojamiento	17,29%	13,21%	13,90%	9,61%	5,75%	10,45%	8,59%	8,80%
Vuelo, alojamiento y desayuno	2,21%	0,79%	4,89%	1,23%	2,05%	3,49%	3,63%	5,06%
Vuelo, alojamiento y media pensión	46,28%	55,07%	41,40%	51,69%	54,03%	50,14%	48,05%	49,47%
Vuelo, alojamiento y pensión completa	0,19%	1,22%	1,83%	2,15%	2,35%	3,31%	1,92%	1,26%
Vuelo y alojamiento y todo incluido	22,68%	24,54%	27,91%	30,29%	31,68%	28,05%	31,76%	31,80%

-La compra de vuelo, alojamiento y media pensión continúa siendo el paquete turístico más usado con un nuevo incremento, pasando del 48,05% en 2012, al 49,47% en 2013.

-Por su parte, la segunda modalidad más usada, la compra de vuelo, alojamiento y estancia en régimen de todo incluido, aumentan ligeramente y alcanza niveles máximos del período analizado.

- Similares incrementos experimentan la contratación del vuelo y alojamiento, y vuelo, alojamiento y desayuno, en contraste con la disminución que sufre la contratación de solo vuelo en el último período.

CANAL DE COMPRA DEL VUELO

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
A un tour operador	39,45%	43,07%	49,53%	55,09%	57,75%	53,12%	35,18%	38,84%
A la compañía aérea	9,23%	5,65%	7,88%	5,89%	2,44%	5,68%	6,41%	7,69%
Agencias de Viajes	43,34%	43,66%	34,23%	29,73%	24,80%	27,14%	42,52%	36,74%
Portal de Internet	5,58%	5,27%	6,91%	8,12%	13,47%	13,29%	14,40%	14,10%

-En 2013, debido a la importante bajada de las agencias de viaje, de 5,78 puntos, y a la recuperación del tour operador, de 3,66 puntos porcentuales, éste último vuelve a tener la mayor cuota de mercado, tras haber pasado al segundo lugar en 2012.

-La compra de vuelo directa a la compañía aérea aumenta ligeramente, hasta llegar al 7,69%. Con este dato podemos resaltar la independencia del turista alemán a la hora de contratar el viaje, acudiendo en mayor medida a tour operadores y compañías de viajes.

- El uso de portales de internet para reservar vuelos se mantiene constante, con cifras muy similares a las de 2012.

CANAL DE COMPRA DEL ALOJAMIENTO

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
A un tour operador	38,82%	37,42%	37,27%	42,11%	49,42%	45,65%	34,21%	39,57%
Al alojamiento	4,45%	6,10%	4,50%	4,78%	2,10%	3,52%	4,36%	2,46%
Agencias de Viajes	38,30%	42,47%	43,70%	41,97%	33,13%	33,30%	43,97%	41,75%
Portal de Internet	4,31%	5,89%	7,18%	7,41%	11,05%	12,66%	12,19%	12,08%
No lo sabe	3,09%	4,61%	1,99%	1,32%	1,57%	0,75%	0,90%	1,92%
No le hacía falta	11,02%	3,52%	5,36%	2,42%	2,73%	4,11%	4,38%	2,21%

- La compra del alojamiento mediante el tour operador aumenta en 5,36 puntos, tras el descenso sufrido en 2012.

- Las agencias de viajes, la forma de compra de alojamiento más usada en el tercer trimestre por los turistas alemanes, disminuye hasta llegar al 41,75%.

-La compra directa al alojamiento, así como el uso de portales de internet, disminuyen ligeramente con respecto al mismo período del 2012.

-Disminuye el número de personas a las que no le hizo falta la contratación del alojamiento en 2013.

ANTELACIÓN DE LA RESERVA

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
El mismo día de la reserva	0,66%	0,00%	0,40%	0,25%	0,42%	0,97%	0,08%	0,37%
De 2 a 7 días	11,77%	5,77%	5,03%	4,43%	6,25%	10,28%	7,85%	6,63%
De 8 a 15 días	14,73%	11,58%	12,36%	11,71%	17,28%	10,93%	11,96%	11,78%
De 16 a 30 días	17,83%	20,63%	18,87%	20,96%	16,08%	16,64%	13,37%	13,48%
De 31 a 90 días	17,15%	29,63%	27,68%	24,74%	28,46%	28,90%	26,68%	23,71%
Más de 90 días	37,04%	31,03%	34,74%	37,00%	30,34%	31,78%	38,30%	42,31%
No lo sabe	0,83%	1,36%	0,92%	0,91%	1,16%	0,49%	1,75%	1,70%

- Los turistas alemanes reservan sus vacaciones en Gran Canaria con una antelación de más de 90 días en el 42,31% de los casos, con lo que aumentan las reservas anticipadas con respecto al año 2012.
- Las reservas entre 31 y 90 días antes son también importantes, con un 23,71%, aunque esta modalidad pierde cierta relevancia con respecto a períodos anteriores.
- Las reservas con 16-30 días de antelación suben ligeramente, mientras que las reservas con 2 a 7 días, y de 8 a 15 días de antelación caen con respecto a 2012.

DURANTE LA ESTANCIA

TIPO DE ALOJAMIENTO ESCOGIDO

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
Hotel 4*-5*	31,06%	35,96%	35,52%	49,57%	54,95%	52,81%	55,66%	54,23%
Hotel 1-2-3*	27,14%	28,48%	24,32%	31,91%	32,06%	25,27%	23,22%	30,82%
Extrahotelero	28,77%	30,95%	34,54%	15,75%	10,43%	19,23%	17,16%	12,32%
Vivienda propia/amigos o familiares	8,77%	3,02%	4,10%	2,31%	1,75%	1,86%	3,72%	1,96%
Otros alojamientos	4,26%	1,59%	1,52%	0,47%	0,82%	0,83%	0,24%	0,67%

-Cae el porcentaje de alemanes que se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas, aunque sigue siendo el tipo de alojamiento preferido por el turista alemán en el tercer trimestre.

-El porcentaje de turistas que eligieron hoteles de 1, 2 y 3 estrellas aumentó en 7,60 puntos porcentuales, tras dos años de bajadas.

- Disminución considerable del tipo de alojamiento extrahotelero, con un decremento de 4,84 puntos porcentuales con respecto a 2012.

- La elección de vivienda propia, de amigos o familiares sufrió un leve decremento, llegando al 1,96%.

GASTO TURÍSTICO

GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA. (Euros)

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
Total (Origen + Gran Canaria)	958,43	939,41	1.061,00	1.108,25	1.177,38	1.126,17	1.236,15	1.196,62
En origen	672,02	651,17	748,48	827,35	891,13	844,12	923,26	904,24
En Gran Canaria	286,41	288,23	312,52	280,90	286,25	282,05	312,89	292,38
Extras alojamiento	8,70	15,19	32,47	40,16	34,73	24,26	30,24	28,29
Transporte público	20,09	16,78	16,74	12,86	12,74	12,17	12,74	11,74
Alquiler de vehículos	13,09	15,05	16,36	9,70	13,34	12,61	10,10	8,90
Compras alimenticias	42,18	32,91	46,96	32,14	38,35	48,55	58,64	55,76
Restaurantes	83,26	85,64	72,02	52,04	54,75	56,88	55,41	61,62
Souvenirs	30,62	29,83	43,28	36,30	58,29	54,21	59,89	67,22
Ocio	65,82	61,65	59,26	60,71	54,86	46,48	56,47	43,44
Otros conceptos	22,64	31,19	25,44	36,98	19,18	26,88	29,40	15,41

-El gasto total de los turistas alemanes disminuyó un 3,20%, situándose en 1.196,62 euros.

- En 2013, el gasto en origen disminuye un 2,06% y en destino un 6,56%.

- Con respecto al desglose de gastos en destino, aumentó el gasto en restaurantes y souvenirs, mientras que disminuyó en extras de alojamiento, transporte público, alquiler de vehículos, compras alimenticias, ocio y otros conceptos.

- Al igual que ocurrió en 2013, el gasto más importante es el de souvenirs, seguido del gasto en restaurantes.

GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA Y DÍA, POR TIPO DE ALOJAMIENTO. (Euros)

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
Total	91,33	95,96	106,50	113,21	115,53	117,32	123,87	121,87
Hotel 5 estrellas	151,02	179,00	160,51	139,48	153,53	168,10	162,95	149,36
Hotel 4 estrellas	103,91	101,21	119,70	125,39	122,05	124,95	132,43	131,79
Hotel 1,2,3 estrellas	98,12	99,37	107,21	103,95	108,33	110,89	115,22	111,21
Extrahotelero	85,13	86,36	93,53	98,24	94,72	95,52	106,53	100,39
Vivienda propia o casa de amigos/familiares	50,39	66,87	62,45	69,36	55,14	60,54	62,25	70,06
Otros	46,58	68,79	112,89	79,95	80,05	62,86	88,16	112,15

-El gasto de los turistas hospedados en hoteles de 5 estrellas se reduce por segundo año consecutivo. Con respecto a 2012, se redujo un 8,34%.

-El gasto en hoteles de 1, 2, 3 y 4 estrellas, así como en tipos de alojamiento extrahoteleros, disminuyen con respecto al mismo período del año anterior.

- Por su parte, el gasto de las personas que se quedaron en viviendas propias o en casas de amigos o familiares, y en otros tipos de alojamientos, aumentó con respecto al tercer trimestre de 2012.

GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA Y DÍA, POR EDAD Y SEXO. (Euros)

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
Total	91,33	95,96	106,50	113,21	115,53	117,32	123,87	121,87
De 16 a 24 años	90,56	89,37	107,38	112,68	109,80	118,16	116,07	118,23
Hombres	99,91	94,61	109,20	119,33	108,56	126,37	121,57	126,45
Mujeres	81,59	85,70	105,99	107,79	111,06	113,11	112,94	113,24
De 25 a 44 años	101,37	104,74	105,39	112,51	113,87	117,33	126,17	128,97
Hombres	106,49	111,59	106,36	117,87	112,91	121,06	131,92	132,82
Mujeres	94,30	95,63	104,32	106,79	114,93	113,42	118,89	124,55
De 45 a 64 años	98,38	92,16	109,34	114,41	120,05	124,78	127,61	118,36
Hombres	99,48	94,10	114,19	118,93	124,68	131,15	124,78	125,74
Mujeres	97,32	89,65	103,01	110,78	116,10	118,73	130,84	111,33
Mayor de 64 años	47,03	107,39	99,23	116,12	102,15	83,27	93,28	103,10
Hombres	73,69	125,45	120,67	105,54	108,41	108,16	93,28	136,78
Mujeres	27,69	62,50	84,74	124,38	97,63	65,33		14,29

-En 2013, el colectivo por edad que más gasta es el de 25 a 44 años, con 128,97 euros diarios. Este grupo alcanza, en este período, valores máximos de la serie analizada.

- El segmento de turistas de 45 a 64 años disminuye su gasto en un 7,25%, después de 5 años de subida.

-El segmento que más gasta atendiendo a la edad, es el de 45-64 años, con un incremento del 2,22% y un gasto medio diario de 127,61 euros. Dentro de este colectivo, las mujeres gastan más por término medio que los hombres, con 131,92 euros de media.

- En todos los grupos de edad, los hombres gastan más que las mujeres.

ESTANCIA MEDIA

ESTANCIA MEDIA EN GRAN CANARIA

	3ºT 2006	3ºT 2007	3ºT 2008	3ºT 2009	3ºT 2010	3ºT 2011	3ºT 2012	3ºT 2013
Alemania	11,84	10,43	10,68	10,27	10,80	10,15	11,01	10,50
Total de países	10,03	10,13	9,99	9,72	9,94	9,56	10,31	9,79

- La estancia media de los alemanes se sitúa en 2013 en 10,50 días, disminuyendo con respecto a 2012.

- Pese a este leve decremento, la estancia media de los alemanes en el tercer trimestre de 2013 sigue siendo mayor que la estancia media en Gran Canaria.