

Andalucía, 9 de marzo de 2016

Intervención de la presidenta de la Junta, Susana Díaz, en la inauguración del expositor de Andalucía en la feria turística ITB de Berlín

Alemania es uno de los países más viajeros del mundo y el tercero que más gasta en turismo. Por tanto, es un mercado estratégico y prioritario para nuestra industria turística. Venimos a esta feria en su 50 aniversario con dos retos fundamentales: el primero conocer las últimas tendencias del viajero alemán, aquellos productos por los que se está decantando; y, en segundo lugar, poner en valor nuestra marca de excelencia, nuestro producto de excelencia que es la marca Andalucía.

Tenemos una oferta turística diversa, amplia y de muchísima calidad, que es lo que se está valorando y lo que nos permitió conseguir los magníficos datos con los que cerramos 2015 y los que vamos a obtener también en 2016. Tenemos buenos servicios, grandes profesionales, buenas instalaciones y un producto, y eso nos permite atraer al turista en general y al turista alemán, en particular, los 365 días del año.

Si miramos los datos de 2015, la visita de 1,12 millones de turistas alemanes, supuso casi un 5% más que el año anterior, en concreto un 4,8%. Una de las mejores cifras registradas hasta el momento.

De estos turistas, 800.721 se alojaron en establecimientos hoteleros –un 3,1% más respecto al año 2014-, y eso nos permitió contar con un total de 3,8 millones de pernoctaciones, un 0,6% más. Aunque leve, esta subida contrasta con la caída del turismo alemán registrada a nivel nacional, en torno a un 0,8%.

La estancia media de estos turistas alemanes en Andalucía durante 2015 fue de 11,3 días, manteniéndose en valores similares a los del año anterior y superando a la media nacional en 2,6 días. Evidentemente la preferencia del turismo alemán con respecto a



Andalucía es sol y playa, esto hace que se condense entre los meses de abril y septiembre la inmensa mayoría del flujo turístico y las pernoctaciones en nuestra tierra.

A lo largo de todas las ferias en las que estamos teniendo presencia y con la estrategia colectiva que tiene la Consejería de Turismo en la marca 'Andalucía' en los últimos meses, hay un dato que para nosotros es muy importante: el grado de fidelización del turista.

El turista que va a Andalucía prueba nuestro producto de calidad, prueba nuestras instalaciones y decide repetir. Tengo que decir que es muy generosa la valoración que recibimos del turista alemán, que supone un 50% de fidelización.

El gasto medio del viajero procedente de Alemania se situó el pasado año en 60,68 euros por turista y día, es algo inferior a la media general, pero estoy convencida de que ese turista que conoce Andalucía, que valora nuestra variedad, seguridad y la calidad de nuestra oferta va a ir incrementando, no solo el tiempo de estancia, sino también el consumo que realice durante la misma.

Si tenemos que destacar una característica: que es un turista exigente, que demanda una apuesta continua por la innovación y la sostenibilidad de las instalaciones y también del entorno. Y con esa exigencia, la valoración que le da el turista alemán a la marca 'Andalucía' es de 8 puntos sobre diez, una valoración notable respecto a la media nacional y que permite ese otro dato al que hacía referencia anteriormente, esa generosa fidelización respecto a nuestra Comunidad.

Aunque en volumen Alemania es el origen de solo el 4,3% del total de turistas que recibimos en Andalucía, sí es verdad que es el segundo país en número de emisores de turistas hacia Andalucía, tras Reino Unido.

Por lo tanto, tenemos una capacidad de crecimiento enorme que vamos a aprovechar, porque sabemos que ese caudal está ahí y creemos que estamos en condiciones de



recibirlo.

Hay un margen de mejora muy grande y ese margen lo que nos exige es mejorar la excelencia, la innovación en nuestra oferta; tenemos que mejorar las conexiones y la capacidad aérea con este destino; y vamos a incrementar nuestras posibilidades de sorprender al turista alemán y conseguir que su visita a Andalucía sea irrepetible.

En este camino no estamos solos. Nos siguen los Patronatos de Turismo de las Diputaciones provinciales, junto a un potente grupo de empresarios andaluces que van a estar presentes en esta Feria y todo eso es un símbolo de la apuesta que estamos realizando.

Sabemos que esta apuesta firme va a tener resultados y nos tiene que permitir seguir creciendo. Uno podrá pensar: cerramos el 2015 con unos datos formidables, ¿es posible superarlos? Yo estoy convencida que sí, pero para ello tenemos que ser más exigentes, seguir invirtiendo en innovación, siendo nuestro producto de excelencia y ser capaces de ampliar esos mercados donde ya hemos entrado.

Merece recordar, por ejemplo: Los vuelos estivales que se iniciaron por parte de Lufthansa el pasado verano entre Frankfurt y Munich con destino Sevilla se van a triplicar la próxima temporada. O que el grupo Hoteles Playa, que inició con la aerolínea Germania el pasado año la conexión Dusseldorf, van a continuar. Se van a ampliar las rutas hacia Málaga, uniendo la Costa del Sol con Dresde, Erfurt y Münster, gracias a la colaboración con el grupo TSS.

O el vuelo con Ryanair que va a unir a partir de noviembre Sevilla y Berlín, para romper la estacionalidad. El turista alemán prefiere la estancia en nuestra tierra entre abril y septiembre, y tenemos que conseguir ser atractivos, porque tenemos productos de calidad y variedad para eso y hacerlo extensible el resto de los 365 días del año.

No solo hay que aumentar el número de vuelos, también hay que llenarlos. Y para captar la atención del turista alemán vamos a llevar a cabo más de 50 acciones de marke-



ting, dirigidas especialmente y específicamente a este mercado. Vamos a invertir en esas 50 acciones -en las que tenemos puesta confianza y la certeza de que van a tener resultados- en torno a 2 millones de euros. Nos va a permitir que esos datos que son buenos sean extraordinarios.

Entre estas actuaciones, incluidas en nuestro Plan de Acción Anual de Promoción Turística 2016, destacan:

El Plan de Choque contra la Estacionalidad diseñado para el turista alemán (es el segundo que realizamos, ambos con una inversión de 124.000 euros).

Y acciones para mejorar el conocimiento de los recursos turísticos andaluces por parte de las agencias de viaje alemanas. Alemania es el mercado con el que cerramos un mayor volumen de acuerdos con operadores, debido a la influencia de esos operadores, dentro de sus clientes y del turista.

En definitiva, un completo programa de 360 grados que apuesta por la realización de diferentes tipos de actuaciones promocionales, en función del perfil al que se dirigen y del segmento que pretendemos impulsar (cultural, golf, seguir profundizando en sol y playa, interior-naturaleza, cruceros, y todo aquel que nos permita mejorar unos datos extraordinarios en Andalucía).

Asimismo, saben que mañana vamos a presentar aquí El Plan Especial de Promoción Turística del Levante Almeriense, para dinamizar esta rica zona de Andalucía, llena de recursos magníficos que entendemos son altamente atractivos para el turista alemán.

Igualmente, vamos a promocionar en Berlín el excelente escenario para rodajes cinematográficos en el que se ha convertido Andalucía, con la campaña 'Andalucía, destino de cine'.

Y queremos reforzar el resultado de estas actuaciones, y dotarlo de mayor agilidad,



cerrando un acuerdo de cesión de espacio con Turespaña, gracias al cual podremos disponer de una delegación permanente de Andalucía en la Oficina Española de Turismo de Berlín. Esto se va a sumar a la presencia que tiene Andalucía, a través de Extenda en Dusseldorf y creo que nos va a permitir aprovechar al máximo las buenas previsiones que ahora tenemos.

A pesar de haber presentado un comportamiento moderado en el mercado a España en 2015, contrasta con buen comportamiento que ha habido en Andalucía, con un crecimiento sostenido y que va “in crescendo”.

Hay que aprovechar las buenas expectativas que presentan, este año –como les he dicho- contaremos con más herramientas para reforzar la llegada de turistas a nuestra comunidad.

Con esas nuevas conexiones y con acciones novedosas, con vías permanentes de negocio y con las 50 acciones de marketing que estoy convencida va a ser una apuesta diferente y atractiva a este turismo.

Termino. Alemania es un gran aliado para nuestro turismo, y un mercado clave y prioritario. Los datos que van a arrojar los próximos años estoy convencida de que van a ser extraordinarios y que vamos a sacar el máximo provecho posible y que se convierta en ese turista que haya fidelizado su presencia en Andalucía con esa marca de excelencia y de calidad que nosotros representamos.

