

1. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (I)

El mercado alemán

Se trata de un mercado experimentado y altamente viajero, ya que el 89% de la población ha estado en el extranjero y casi el 40% en Canarias. El mercado es muy atractivo para el destino, que tiene una posición muy competitiva respecto a los competidores. En el archipiélago es el 2º mercado más importante en términos de llegada de turistas pero el 1º en cuanto a facturación. Así, su aportación al turismo en nuestras islas se cifra en el 22,8% según llegadas, y el 25,8% según facturación. Se puede considerar el mercado mejor distribuido entre las islas, aunque su presencia es mayor en las islas de Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura.

El turista alemán de Canarias

Actualmente Canarias recibe el 3,7% de los turistas alemanes que viajan al exterior. El turista alemán muestra una especial preocupación por tener controlados todos los aspectos del viaje, lo que unido a la crisis, ha favorecido un importante crecimiento del **todo incluido** en los últimos años hasta situarse en el **41,8%** en 2012 (muy por encima de la media, 31,5%). Viene con la intención de descansar aunque también está interesado en nuestra naturaleza y volcanes. Compra su viaje con más de un mes de antelación mediante el turoperador o agencia de viajes, quienes, junto a amigos y familiares, le informan sobre el destino. Se aloja en **hoteles de 4*** (53%). Su estancia y gasto medio diario son superiores al del promedio de turistas. Posee un alto conocimiento del destino y una mejor imagen del destino que el turista medio.

Datos básicos del mercado emisor

	Alemanes	Total mercados
Población (millones)	81,8	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	29.000	23.500
% población que ha visitado país extranjero	88,9%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	37,4%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	71,7	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,88	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	9,7%	12,3%

Vacaciones de los alemanes en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	9,34	2,64
Estancia media (días)	10	10,5
Gasto medio diario (€)	98,2	126,21
Gasto por viaje	978,5	1.322
Cuota en el mercado emisor	13,0%	3,7%
Cuota alemanes en destino	16,2%	22,8%
Facturación (millones de euros)	9.135	3.494

Principales Operadores

TTOO: TUI (Tui, 1-2 Fly, L'tur), Thomas Cook (Neckermann), Rewe Touristik (ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg), FTI, Schausinsland.

Aerolíneas: Condor (Thomas Cook), TUIfly, Air Berlin, Ryanair, Germania, Hamburg Airways, German Sky Airlines, XL Airways Germany.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

Turquía, Baleares, Península, Canarias, Grecia, Croacia, Egipto, Tailandia, Caribe, Túnez y Marruecos.

Tres últimos destinos visitados:

- encuesta en origen: España, Italia y Francia. En España, Baleares y Canarias.
- encuesta en destino: Canarias, Italia y Asia

Destino ideal: América del Norte, Asia y Oceanía.

Destinos alternativos para este viaje a Canarias: resto de España, Portugal y Egipto.

Comportamiento de los que vienen a Canarias

¿Qué les motiva a viajar a Canarias? (escala 1-10)

	Alemanes	Total mercados
Descansar y relajarse	8,33	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,25	8,20
Relajarse	8,07	7,96
Estar en contacto con la naturaleza	7,23	6,35
Ver volcanes	6,77	6,18

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Alemanes	Total mercados
Catálogos de turoperadores	31,7%	25,5%
Agentes de viajes	27,5%	24,3%
Amigos y/o familiares	29,1%	32,6%
Guías turísticas de viajes	29,1%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales.	2,1%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	11,2%	13,1%
Otras páginas de internet	10,1%	10,4%
Otros	3,0%	2,6%
En Redes Sociales *:		
- Wikipedia	8,1%	7,3%
- Youtube	3,8%	4,2%
- Tripadvisor	3,2%	10,2%
- Facebook	2,8%	4,9%
- Panoramio	0,7%	0,8%
- Twitter	0,6%	0,8%

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

¿Qué les motiva a viajar? (escala 1-10)

	Alemanes	Total mercados
Aliviar el stress y la tensión	8,48	7,35
Descansar y relajarse	8,34	7,83
Evadirse de la rutina diaria	8,31	7,61
Conocer lugares nuevos y diferentes	8,00	7,65
Disfrutar con familia o amigos	7,63	7,40

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Alemanes	Total mercados
	30,7%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Alemanes	Total mercados
Wikipedia	17,0%	20,6%
Facebook	14,7%	20,2%
Youtube	10,4%	13,1%
Tripadvisor	4,0%	8,2%
Twitter	3,3%	3,1%
Flickr	2,4%	1,4%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Alemanes	Total mercados
Yo	38,5%	39,9%
Mi pareja	14,3%	16,4%
Ambos	31,8%	24,4%
Mis amigos	7,6%	7,8%
Entre varios, incluido yo	3,4%	5,3%
Otros	4,4%	6,2%

¿Quién toma la decisión?

	Alemanes	Total mercados
Yo	30,3%	31,6%
Mi pareja	7,4%	9,6%
Ambos	49,1%	41,2%
Mis amigos	5,3%	5,7%
Entre varios, incluido yo	3,8%	6,0%
Otros	4,1%	5,9%

* Pregunta multirespuesta

1. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (II)

¿Qué aspectos influyen en la elección del destino Islas Canarias? *

	Alemanes	Total mercados
Clima / sol	94,7%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	49,1%	41,1%
Playas	46,3%	33,7%
Paisajes	28,0%	20,1%
Conocer nuevos lugares	13,8%	15,0%
Facilidades de traslado	7,1%	9,1%
Precio	6,8%	15,3%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Alemanes	Total mercados
Vacaciones principales	45,5%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	44,3%	49,1%
Visita a familiares y amigos	6,1%	9,7%
Otros	4,2%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Alemanes	Total mercados
El mismo día de partida	0,4%	0,5%
De 2 a 7 días	8,2%	9,1%
De 8 a 15 días	10,8%	10,6%
De 16 a 30 días	16,9%	17,2%
De 31 a 90 días	30,3%	32,6%
Más de 90 días	33,4%	30,0%

¿Qué compran en origen?

	Alemanes	Total mercados
- Sólo vuelo	4,7%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	9,0%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	4,7%	6,9%
- Vuelo + media pensión	35,6%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	3,8%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	41,8%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	15,7%	35,1%

¿Cómo compran?

	Alemanes	Total mercados
Reserva del alojamiento		
Al turoperador	42,6%	46,8%
- A través de su web	54,9%	72,3%
Al establecimiento directamente	4,0%	11,9%
- A través de su web	80,7%	79,8%
A una agencia de viajes	36,1%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	13,9%	12,2%
No le hizo falta	3,5%	7,1%
Reserva del vuelo		
Al turoperador	46,9%	51,8%
- A través de su web	50,5%	70,7%
A la compañía aérea	7,9%	19,1%
- A través de su web	91,3%	95,5%
A una agencia de viajes	31,6%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	13,6%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Alemanes	Total mercados
- Hotel 5*	5,7%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	53,1%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	22,6%	17,3%
- Extrahoteleros	13,1%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiare	2,7%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	2,7%	2,5%

¿Cuánto gastan?

	Alemanes	Total mercados
Gasto		
Gasto medio diario	126,21	125,23
. en origen	98,48	88,01
. en Canarias	27,73	37,21
Estancia media	10,5	9,5
Facturación / turista (€)	1.216	1.072
Facturación total (millones)	3.214	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	25,8%	100%

¿Cómo son?

	Alemanes	Total mercados
Sexo		
Porcentaje hombres	51,1%	49,5%
Porcentaje mujeres	48,9%	50,5%

Edad

	Alemanes	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	43,7	43,9
Desviación típica	15,0	14,8

Intervalos de edad

	Alemanes	Total mercados
De 16 a 24 años	9,6%	9,1%
De 25 a 30 años	14,3%	13,4%
De 31 a 45 años	33,0%	34,5%
De 46 a 60 años	27,1%	26,4%
Mayores de 60 años	15,9%	16,7%

¿Con quién vienen?

	Alemanes	Total mercados
Acompañantes *		
Sin acompañante	9,6%	8,6%
Sólo con la pareja	56,0%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	1,2%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	8,9%	11,5%
Otros familiares	5,1%	6,0%
Grupo de amigos	5,9%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,5%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

	Alemanes	Total mercados
Impresión sobre el viaje		
Buena o muy buena (% turistas)	91,6%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,52	8,76

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Alemanes	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	75,0%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	13,9%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,97	4,56

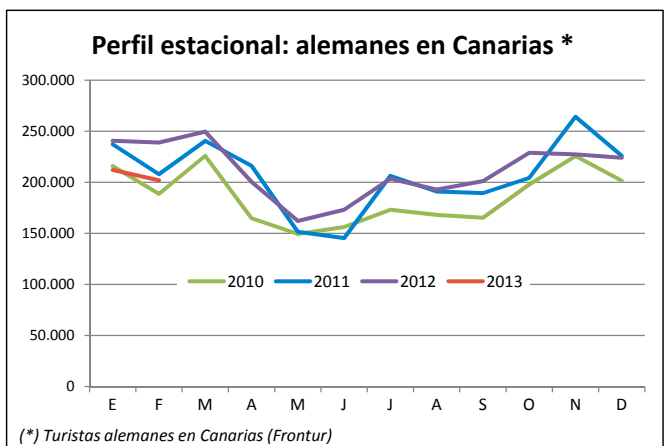
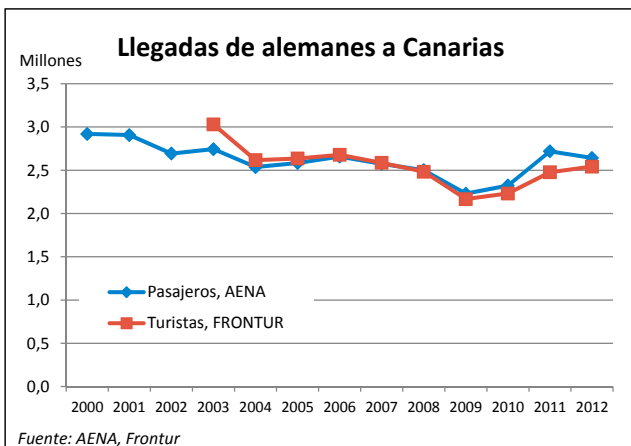
Procedencia de los turistas

Principales aeropuertos de origen (2012):

Düsseldorf (17,1%), Frankfurt International (11,8%), Hamburgo (9,6%), Munich (7,2%), Stuttgart (7,2%), Hannover (6,8%), Berlin Tegel (5,3%), Colonia (5,2%) y Nuremberg (4,2%).

2. Importancia del mercado alemán en Islas Canarias

Afluencia de alemanes a Canarias por islas						
	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre alemanes en España	28,3%	8,5%	8,4%	3,2%	7,4%	0,9%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Alemania, AENA)						
2011	2.719.553	771.745	816.564	311.603	745.372	74.263
2012	2.642.638	791.315	779.675	297.361	694.022	80.265
Diferencia	-76.915	19.570	-36.889	-14.242	-51.350	6.002
Diferencia %	-2,8%	2,5%	-4,5%	-4,6%	-6,9%	8,1%
Distribución por islas en 2012 (AENA)						
	100,0%	29,9%	29,5%	11,3%	26,3%	3,0%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)						
	100,0%	28,9%	28,2%	11,9%	26,6%	3,0%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Alemania, AENA):						
enero - febrero 2012	508.527	161.133	161.049	56.168	112.251	17.926
enero - febrero 2013	446.971	144.466	137.502	51.436	99.563	14.004
Diferencia	-61.556	-16.667	-23.547	-4.732	-12.688	-3.922
Diferencia %	-12,1%	-10,3%	-14,6%	-8,4%	-11,3%	-21,9%



Nota: Aena registra los pasajeros que llegan a Canarias en vuelos directos desde Alemania mientras que FRONTUR estima el número de turistas alemanes en Canarias (los que llegan en vuelos directos más otros que pueden haber llegado a través de otros aeropuertos).

Islas

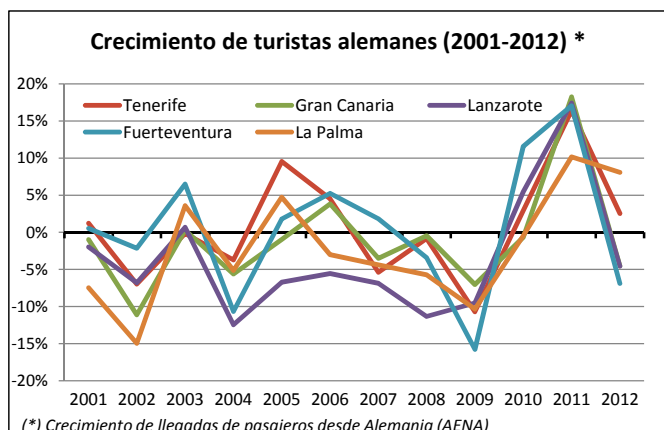
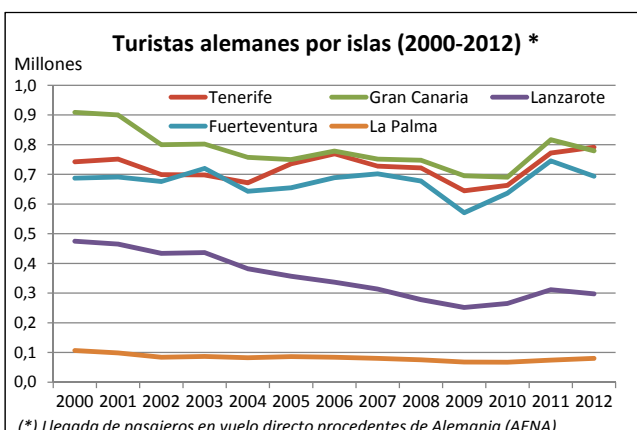
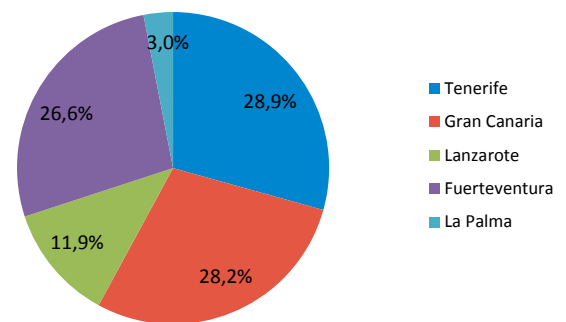
Secuencia de visita a las islas

- **Primera visita:** Gran Canaria, Fuerteventura o Tenerife.
- **Segunda visita:** Gran Canaria, Tenerife o Fuerteventura.
- **Tercera visita:** Tenerife, Gran Canaria o Lanzarote.

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Ocio activo:** Tenerife (34%), Gran Canaria (27%)
- **Ocio nocturno:** Gran Canaria (51%), Tenerife (37%)
- **Difriute con la familia:** Tenerife (33%), Gran Canaria (31%)
- **Tenerife:** ocio activo (19%), descanso y tranquilidad (14%)
- **Gran Canaria:** ocio nocturno (21%), ocio activo (16%)
- **Lanzarote:** descanso y tranquilidad (24%), espacio rural (15%)
- **Fuerteventura:** descanso y tranquilidad (24%), dep. acuáticos (21%)

Distribución de la llegada de turistas por islas (2012) *



3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

No habérselo planteado (53,2%), preferencia por otros destinos (35,5%), razones económicas (21,1%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (15,2%), razones económicas (10,8%), imposibilidad de viajar (10,8%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Precio, distancia o ha estado ya y quiere conocer otros destinos.



Notoriedad

Grado de conocimiento declarado de Canarias (escala 1-10)



Islas con marca más reconocida

Gran Canaria, Tenerife y, en menor medida, Lanzarote.

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Sol y buen tiempo, naturaleza y medioambiente, mar y playas y ocio.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (6,43), acceso (6,32), destino familiar indicado para niños (6,10) y playas (6,07).

- **Aspectos peor valorados:** pocos lugares de interés histórico-cultural (4,62), destino masificado (4,65) y menores facilidades para realizar compras (4,73), menos desarrollado social y económicamente (4,93).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino estimulante y alegre.
- **Aspectos negativos:** destino poco sostenible y poco auténtico.



En destino

Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Comparación de imagen: turista antes de la visita a Canarias vs. después de la primera visita a Canarias: mejora en 1,7 puntos



Asociaciones libres con la imagen de Canarias

Sol y clima, paisaje, naturaleza y barrancos, playa y mar.



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** mejor clima (8,09), mayor sensación de naturaleza (7,07) y de libertad (6,91), mejores paisajes (7,06).

- **Aspectos peor valorados:** peor ocio nocturno (5,28), pocos lugares de interés histórico-cultural (5,41), menores facilidades para realizar compras (5,48), destino menos lujoso (5,61).

Comparación de imagen: turista que no ha estado en Canarias vs. turista de primera visita:

- **Supera las expectativas:** clima, seguridad personal, menos masificación y limpieza.

- **Cubre las expectativas:** ambiente nocturno, fácil acceso al destino, amplia y variada oferta deportiva y exotismo.

Comparación de imagen: turista de primera visita vs. turista repetidor de Canarias:

- **Mejor imagen del repetidor:** mayor sensación de libertad, destino más de moda, más amplia y variada oferta de ocio, mayor oferta de lujo

- **Peor imagen del repetidor:** destino menos limpio, más masificado, menos exótico y con peor situación medioambiental.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** ambiente (7,05) e residentes (6,58)
- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (5,16) e idioma (5,59)



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y estimulante.
- **Aspectos negativos:** destino poco sostenible y poco auténtico.

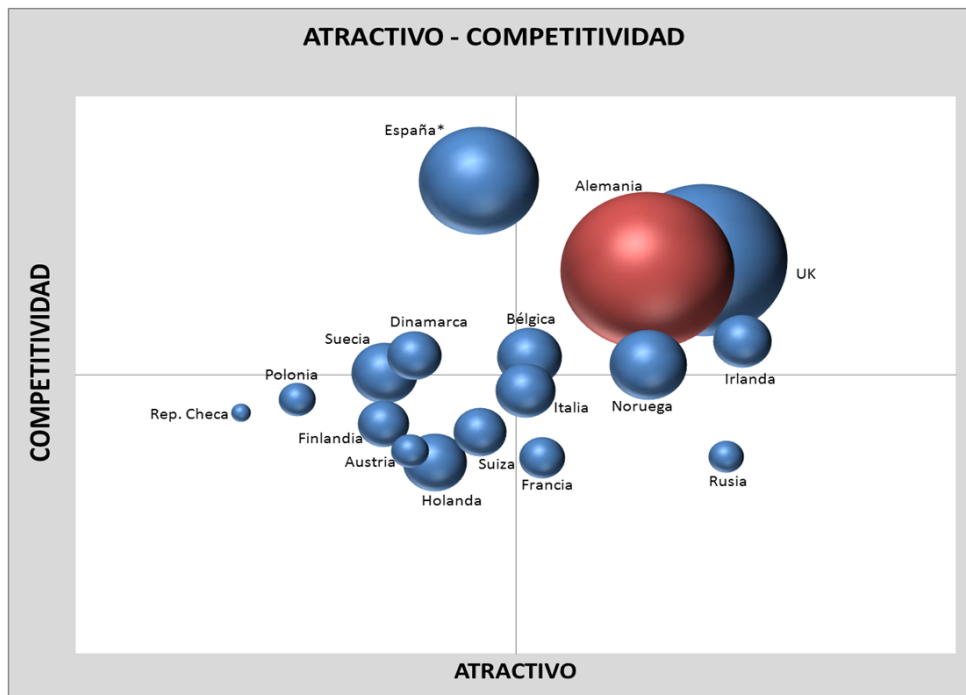


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

Atractivo del mercado y competitividad del destino Islas Canarias (2011)



5. Recomendaciones

Mercado maduro. Tasa vacacional al extranjero alta. Emplear lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista experto. Islas Canarias es una marca conocida y con una imagen positiva en Alemania. Sin embargo, el nivel de conocimiento reconocido por los turistas es bajo, sin apenas elementos diferenciadores. Además, se trata de una marca funcional (cercana, buenas playas, etc..) pero poco afectiva.

Se necesitan acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos de contraste.

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de “nuevo destino” aprovechando las posibilidades que brindan sus siete islas (siete productos).

Guiños específicos de destino de largo y corto alcance, con ambos beneficios (cercano en distancia, estándares y seguridad, lejano en experiencia).

Hacer énfasis en la motivación de “re-descubrir un destino diferente”, “descanso con conocimiento y cosas diferentes”, con atención especial a los elementos naturales y medioambientales.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con los elementos iconográficos de Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura, acompañados de los contrastes de otras islas menos conocidas.

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo, así como a su sostenibilidad.

Argumentar contra la barrera a la visita (“ya lo conocemos, queremos conocer nuevos lugares”) con “el re-descubrimiento del destino”.

Canales de comunicación preferentes

Potenciar internet y revistas de viaje. Controlar que la web propia del destino y la presencia en los catálogos de los turoperadores y guías de viaje cumplan con las recomendaciones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Wikipedia, Facebook y Youtube. Estos son los canales más empleados para informarse del destino entre los que nos visitan.

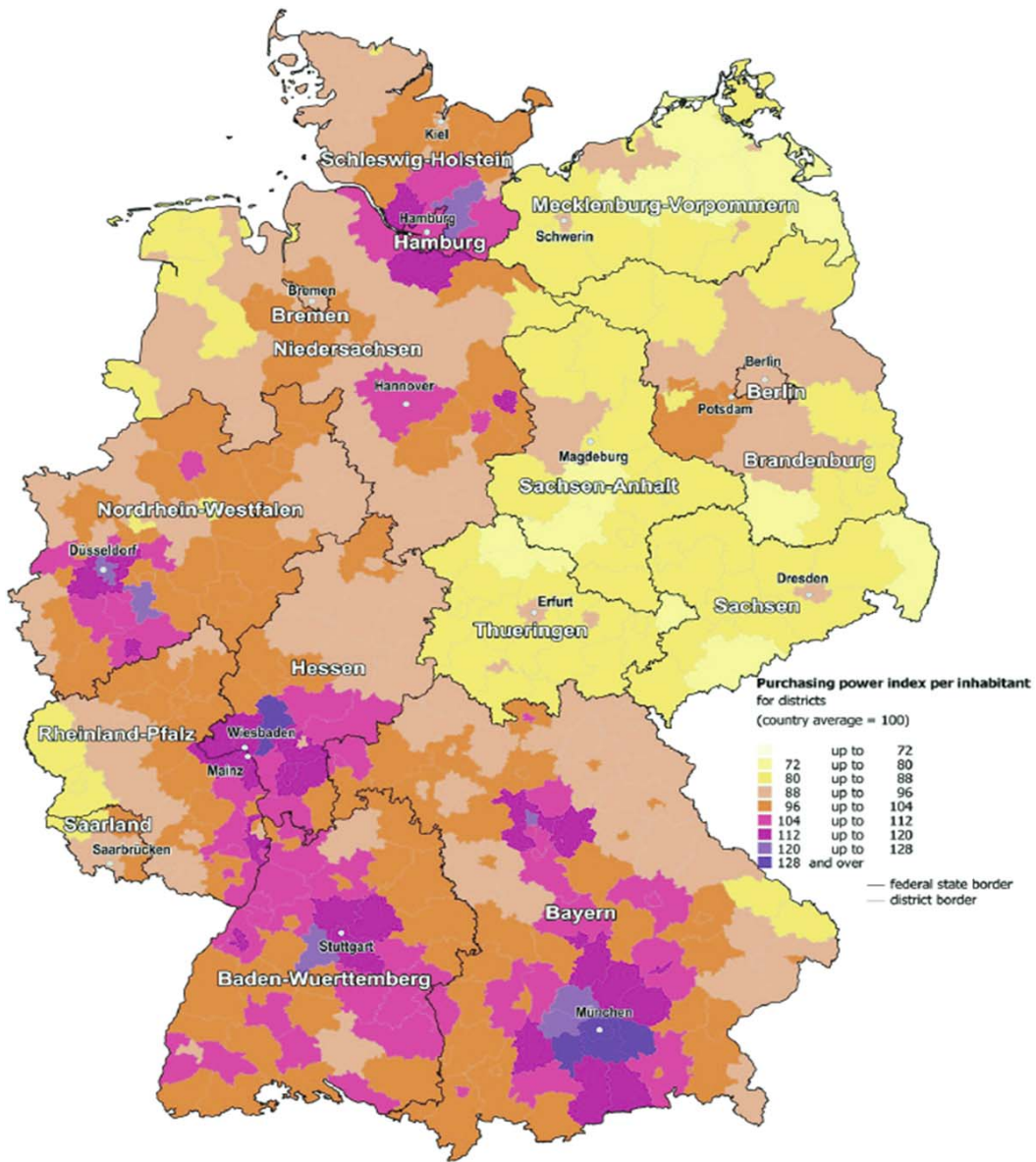
Público objetivo preferente para la comunicación

Parejas, seguido de familias y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las parejas, como destino de desconexión obligada (terapia anual). Cita obligada como otras en su país. E.G. Oktoberfest en Bavaria.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

La naturaleza y sus posibilidades de ocio en torno a la misma. Emplear los recursos ya conocidos del destino (clima, sol, playas, etc.)

Índice de capacidad de compra por habitante:



Estacionalidad de las reservas de viaje de los alemanes

