

## 1. Presentación del mercado

### El mercado alemán

Es un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 89% de su población ha viajado al extranjero y casi el 40% ya ha visitado nuestro destino. Mercado de alto atractivo para Canarias y donde Canarias tiene una posición muy competitiva respecto a otros destinos. En el archipiélago es, por detrás de Reino Unido, el 2º mercado en importancia en cuanto a llegada de turistas y facturación (a pesar de que el gasto por viaje es muy superior al de los británicos). El descenso de turistas alemanes en 2013, debido a recortes de capacidad aérea, ha reducido la aportación de este mercado al turismo en Canarias hasta el 21% según número de turistas (era 22,8% en 2012), y el 24,1% según facturación (25,8% en 2012). Se puede considerar el mercado mejor distribuido entre las islas, aunque su presencia es mayor en las islas de Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura.

### El turista alemán de Canarias

Actualmente Canarias recibe el 3% de los turistas alemanes que viajan al extranjero. El turista alemán posee un alto conocimiento y una mejor imagen del destino que el turista medio. En su preocupación por controlar el gasto en su viaje, ha incrementado su demanda del todo incluido, que alcanzó en 2013 un 41,6% de cuota (frente al 30% de la media de mercados). Viene con la intención de descansar aunque también está interesado en nuestra naturaleza y volcanes (la oferta de turismo activo supera al precio en relevancia a la hora de elegir el destino). Más de la mitad de ellos viene acompañado solamente de su pareja, mientras que un 12% viene con hijos menores de 13 años.

### Datos básicos del mercado emisor

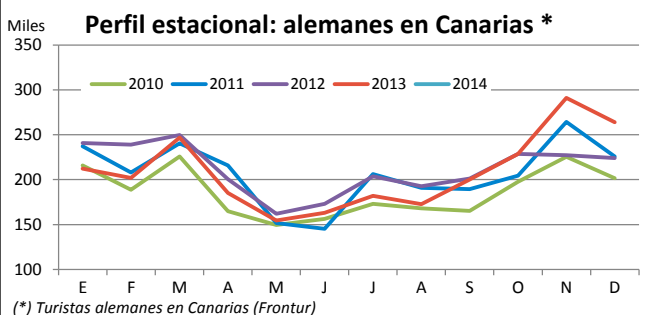
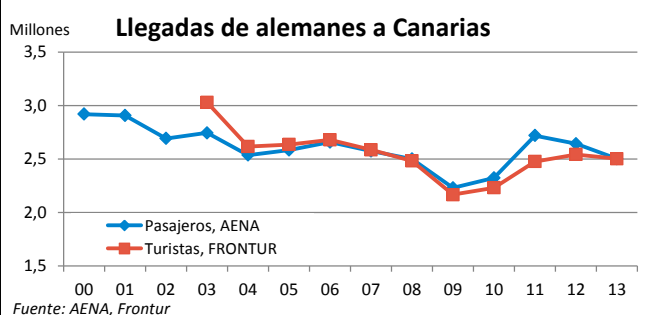
### Vacaciones de los alemanes en España y Canarias

	Alemanes	Total mercados	Año 2013	España	Canarias
Población (millones)	82,0	595,7	Nº de turistas (millones)	9,85	2,50
PIB per cápita (€)	32.600	25.500	Estancia media (días)	9,1	10,6
% población que ha visitado país extranjero	88,9%	87,2%	Gasto medio diario (€)	103,0	129,7
% población que ha visitado Islas Canarias	37,4%	29,7%	Gasto por viaje	1.009	1.235
Volumen turismo emisor (millones)	84,4	353,4	Cuota en el mercado emisor	11,7%	3,0%
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,03	0,59	Cuota alemanes en destino	16,2%	21,0%
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	9,7%	12,3%	Facturación (millones de euros)	9.941	3.091

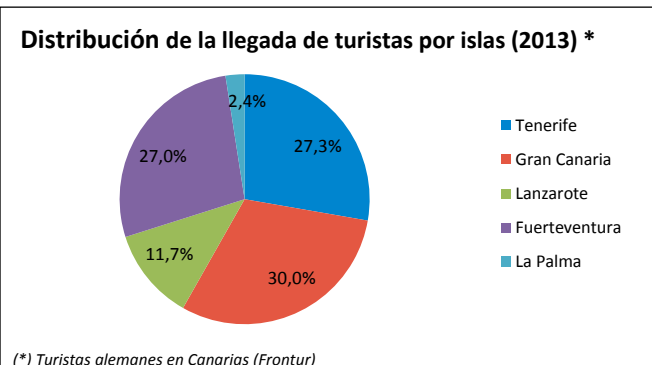
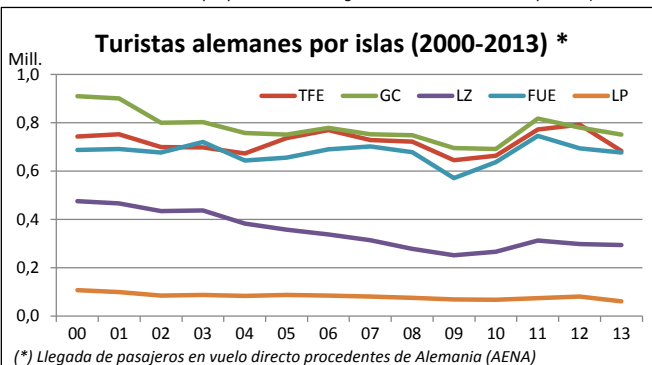
## 2. Importancia del mercado alemán en Islas Canarias

### Afluencia de alemanes a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
<b>Cuota sobre alemanes en España</b>	25,4%	6,9%	7,6%	3,0%	6,9%	0,6%
<b>Llegada de turistas (Frontur)</b>						
2012	2.542.850	734.543	715.903	302.313	675.822	76.210
2013	2.502.565	683.478	750.514	293.592	676.052	60.424
<b>Diferencia</b>	<b>-40.285</b>	<b>-51.065</b>	<b>34.611</b>	<b>-8.721</b>	<b>230</b>	<b>-15.786</b>
<b>Diferencia %</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-7,0%</b>	<b>4,8%</b>	<b>-2,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-20,7%</b>
<b>Distribución por islas en 2013 (Frontur)</b>	100%	27,3%	30,0%	11,7%	27,0%	2,4%
<b>Distribución por islas en 2013 (AENA)</b>	100%	28,9%	11,5%	26,3%	2,5%	0,0%
<b>Evolución reciente de turistas (Frontur):</b>						
enero 2013	212.191	66.612	56.966	26.925	50.247	7.018
enero 2014	242.275	69.212	78.031	24.011	60.369	7.398
<b>Diferencia</b>	<b>30.084</b>	<b>2.600</b>	<b>21.065</b>	<b>-2.914</b>	<b>10.122</b>	<b>380</b>
<b>Diferencia %</b>	<b>14,2%</b>	<b>3,9%</b>	<b>37,0%</b>	<b>-10,8%</b>	<b>20,1%</b>	<b>5,4%</b>



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).



### 3. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (I)

#### Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011)

##### ¿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%

\* Pregunta multirrespuesta

#### Comportamiento de los que vienen a Canarias

##### ¿Qué les motiva a viajar a Canarias? (escala 1-10) (2011)

	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? \* (2011)

	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%

\* Pregunta multirrespuesta

##### ¿Quién se encarga de buscar información del destino? (2011)

	Alemanes	Total mercados
Hombre	28,9%	29,5%
Mujer	24,0%	27,1%
En pareja	31,6%	24,2%
Mis amigos	7,6%	7,7%
Entre varios, incluido yo	3,4%	5,3%
Otros	4,5%	6,2%

#### ¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

##### ¿Quién toma la decisión? (2011)

	Alemanes	Total mercados
Hombre	21,3%	22,4%
Mujer	16,4%	18,6%
En pareja	49,0%	41,0%
Mis amigos	5,3%	5,7%
Entre varios, incluido yo	3,9%	6,1%
Otros	4,1%	6,2%

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

	Alemanes	Total mercados
Clima / sol	94,5%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	47,2%	39,0%
Playas	46,3%	34,1%
Paisajes	29,6%	20,4%
Conocer nuevos lugares	13,4%	14,1%
Facilidades de traslado	6,5%	8,7%
Oferta de turismo activo	6,4%	4,7%

\* Pregunta multirrespuesta

##### ¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	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%	0,7%
De 2 a 7 días	6,9%	9,1%
De 8 a 15 días	10,2%	10,9%
De 16 a 30 días	17,0%	16,8%
De 31 a 90 días	30,7%	32,1%
Más de 90 días	34,8%	30,4%

##### ¿Qué reservan en origen?

##### Conceptos pagados en origen

	Alemanes	Total mercados
- Sólo vuelo	5,3%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	10,1%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	4,7%	7,2%
- Vuelo + media pensión	33,6%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	4,4%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	41,6%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 75,4% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 18,1% 43,3%

##### Otros gastos en origen:

	Alemanes	Total mercados
- Alquiler de vehículo	13,7%	10,9%
- Actividades deportivas	10,1%	5,6%
- Excursiones	7,4%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	3,3%	1,7%

##### ¿Dónde reservan?

##### Reserva del alojamiento

	Alemanes	Total mercados
Al turoperador	38,3%	41,5%
- A través de su web	63,2%	77,4%
Al establecimiento directamente	4,9%	14,2%
- A través de su web	72,2%	80,6%
A una agencia de viajes	38,2%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	14,7%	14,6%
No le hizo falta	3,9%	8,2%

### 3. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (II)

Reserva del vuelo	Alemanes	Total mercados
<b>Al turoperador</b>	40,2%	44,0%
- A través de su web	56,8%	75,3%
<b>A la compañía aérea</b>	9,0%	25,1%
- A través de su web	91,1%	95,8%
<b>A una agencia de viajes</b>	35,8%	20,2%
<b>En un portal de internet (OTA)</b>	15,0%	10,7%

#### ¿Dónde se alojan?

	Alemanes	Total mercados
Hotel 5*	5,7%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	51,3%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	20,2%	15,5%
Extrahoteleros	15,3%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	3,4%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	4,1%	2,9%

#### ¿Cuánto gastan?

	Alemanes	Total mercados
Gasto medio diario	129,65	125,59
. en origen	101,81	87,66
. en Canarias	27,84	37,93
Estancia media	10,6	9,6
Facturación / turista (€)	1.235	1.075
Facturación total (millones)	3.141	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	24,1%	100%

#### ¿Cómo son?

Sexo	Alemanes	Total mercados
Porcentaje hombres	49,5%	49,5%
Porcentaje mujeres	50,5%	50,5%
Edad	Alemanes	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	44,1	43,5
Desviación típica	15,3	14,8
Intervalos de edad	Alemanes	Total mercados
Niños (de 1 a 15 años*):	186.958	961.263
Adultos (100%):	2.315.607	11.150.021
- De 16 a 24 años	9,0%	9,5%
- De 25 a 30 años	15,3%	13,7%
- De 31 a 45 años	31,7%	34,9%
- De 46 a 60 años	27,2%	26,2%
- Mayores de 60 años	16,8%	15,8%

(\* Estimación a través de FRONTUR

#### ¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Alemanes	Total mercados
Sin acompañante	10,7%	11,2%
Sólo con la pareja	52,8%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	1,8%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	9,9%	11,3%
Otros familiares	5,6%	6,4%
Grupo de amigos	5,2%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,4%	0,4%

\* Pregunta multirrespuesta

#### ¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Alemanes	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	92,5%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,63	8,80

#### ¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Alemanes	Total mercados
Turistas repetidores	75,2%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	15,3%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,97	4,56

#### Información adicional

##### Regiones de origen de los turistas (2013)

Nordhein-Westfalen (23,4%, Köln, Düsseldorf, Dormunt); Baden-Württemberg (13,5%, Stuttgart, Karlsruhe); Bayern (13,4%, München, Nürnberg); Niedersachsen (10,7%, Hannover, Braunschweig) y Hessen (8,9%, Frankfurt am Main, Wiesbaden).

##### Islas de destino (2011)

##### 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%)
- **Difunde 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%)
- **La Palma:** descanso y tranquilidad (25%), espacio rural (24%)

##### Principales Operadores

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

**Aerolíneas:** Condor (Thomas Cook), TUIfly, Air Berlin, Ryanair, Germania, Hamburg Airways, Germanwings, Norwegian, German Sky Airlines, XL Airways Germany, Sun Express Deutschland.

##### Destinos competidores (2012)

##### Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

##### 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.

##### Principales medios de comunicación

**Prensa:** Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung (München), Die Welt (Berlín), Frankfurter Rundschau (Frankfurt am Main), Handelsblatt (Düsseldorf, diario financiero), Financial Times Deutschland (Hamburg, diario financiero), Focus (semanal), Der Spiegel (semanal, en Inglés), Die Zeit Bild, The local (Berlín, en Inglés).

**Televisión:** Das Erste (principal cadena pública nacional), ZDF (gestiona el segundo canal nacional público), n-tv, N24.

**Radio:** ARD (organización de los servicios públicos de radio, incluyendo los regionales), Deutschlandradio (gestiona Deutschlandfunk y Deutschlandradio Kultur, que ofrecen temas de actualidad y programas culturales).

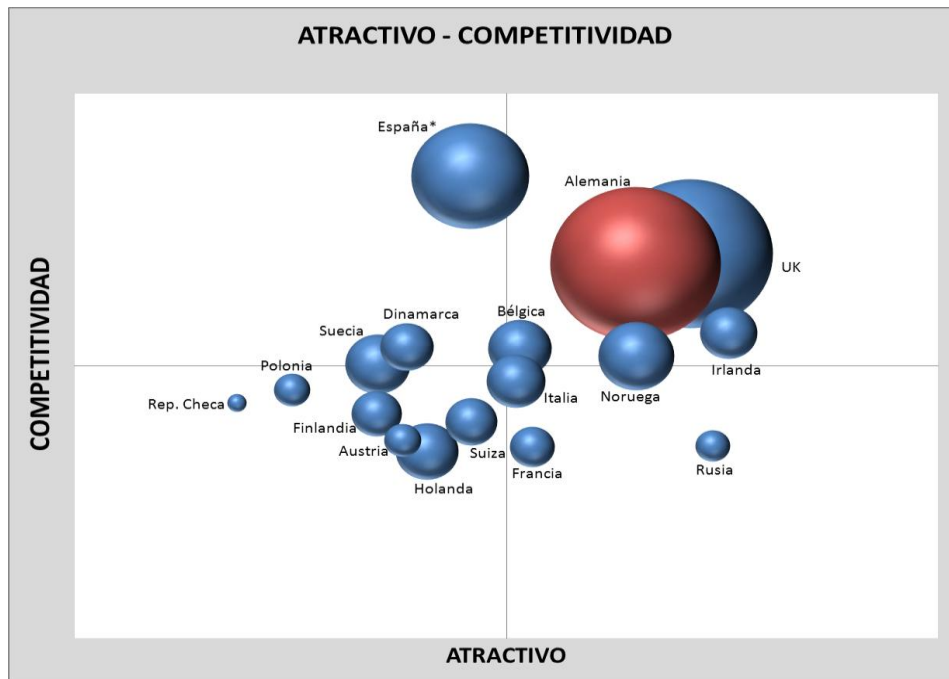
##### Principales ferias turísticas (2014)

Reisen (Hamburgo en Febrero); Rheingolf (Düsseldorf en Febrero); **ITB (Berlín en Marzo)**; Imex (Frankfurt en Mayo); Tournatur (Düsseldorf en Septiembre).



## 5. Posicionamiento

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



## 6. 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

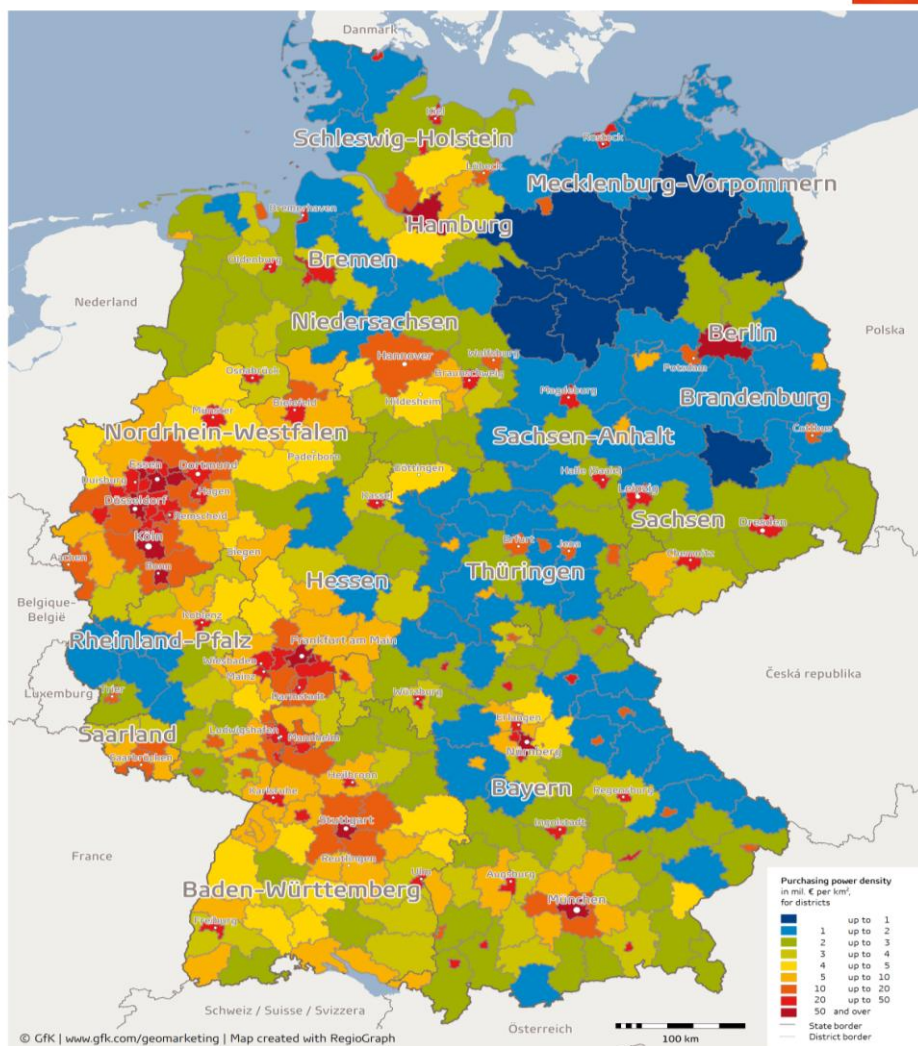
Parejas, seguido de familias y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las parejas, como destino de desconexión obligada (terapia anual). Cita obligada como otras en su país. E.G. Oktoberfest en Bavaria.

### 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.) sugiriendo usos alternativos.

### Índice de capacidad de compra por habitante:

GfK purchasing power density 2014



### Estacionalidad de las reservas de viaje de los alemanes

