



Características del Mercado Emisor Alemán y de la Estrategia de Turespaña en Alemania



Principales Datos



El mercado emisor alemán.

- Alemania es el **principal mercado emisor de viajes de Europa**, con 68,7 millones de viajes de 4 o más noches y 80,5 millones de viajes entre 1 y 3 noches en 2016.
- Los alemanes gastaron un total de 67,5 millardos de € en sus viajes de vacaciones y 20,4 millardos de € en sus viajes de corta duración en 2016.
- El 70% de los viajes de vacaciones y el 25% de los viajes cortos fueron al extranjero en 2016.
- España tuvo una cuota del 14,8% y el primer lugar como destino de los viajes de vacaciones (21,1% de los viajes al extranjero) y una cuota del 1,2% y 7º lugar como destino de viajes cortos (4,4% de los viajes al extranjero)



Principales datos. Llegadas y Estancia

- Alemania es el **tercer mercado emisor** por número de llegadas internacionales, con **11,2 millones de turistas alemanes (+6,4%, cuota 14,8%)**
- La **estancia media del turista alemán en España es de 8,37 días**, superior a la del británico (8,05 días) y a la del francés (7,16 días).
- El 68,1% de los turistas alemanes se alojó en un establecimiento hotelero, lo que suponen un aumento del 3,5% de cuota en 2016.
- **Cataluña es la 3ª CCAA de destino** con un 13,5%, tras Baleares y Canarias. En 2016 creció un 9,3%



Principales datos. Gasto

- **El gasto de los turistas alemanes en España en 2016 fue de 11.078 millones de euros (+5,3%).** Alemania, con el 14,3% de cuota del gasto total, es el **2º emisor en gasto**
- El turista alemán realiza un **gasto medio por viaje de 990 EUR**, superior al del británico (911 EUR) y muy por encima del correspondiente al francés (602 EUR).
- **Ingresos. En 2015** (último año disponible) **Alemania ocupa la tercera** posición con 7.133 millones de EUR, con una caída del -3,5%.



Principales datos. Otros

- Un 47,2% de los turistas alemanes vienen a España contratan un paquete turístico. Ello pone de **el gran peso que mantiene la tuoperación**, ya que para el total de los mercados emisores hacia nuestro país, sólo el 31,3% corresponde a turistas con paquete turístico.
- **Alemania ocupa el segundo puesto en ocupación hotelera** (cuota del 22,76% del total de pernoctaciones de no residentes en 2016), detrás de R.U. (26,72%)
- La estancia media en hotel de los turistas alemanes es de 6,31 noches (2016), por delante de británicos (5,73 noches) y franceses (3,15 noches).
- El 94,1% de los turistas alemanes que llegan a España lo hace por vía aérea.



Principales datos. Macro

- En 2016 **la economía alemana ha crecido al 1,9%**, lo que supone una leve aceleración respecto a 2015 (+1,7%) y excede en medio punto el promedio de crecimiento de los últimos 10 años.
- La **previsión de crecimiento oficial** actual (enero 2017) del Gobierno alemán para 2017 es del **+1,4%**.
- La tasa interanual del **índice de precios al consumo** en enero de 2016 ha sido del **+1,9%**, **y cerró el año 2016 con un 1,7% en diciembre**. Aunque aún es una tasa relativamente modesta, la evolución reciente muestra una tendencia, al menos coyuntural, al alza.
- En enero de 2017 la tasa de **paro ha sido del 6,3%**. En el mismo mes en 2016 la tasa era de 6,7%.



Confianza del consumidor

	Enero 2017	Diciembre 2016	Enero 2016
Expectativas sobre la coyuntura económica	21,6	16,4	4,2
Expectativas sobre los ingresos	58,3	55,6	47,2
Propensión de compra	57,6	48,0	52,7
Clima de consumo	9,9	9,8	9,4

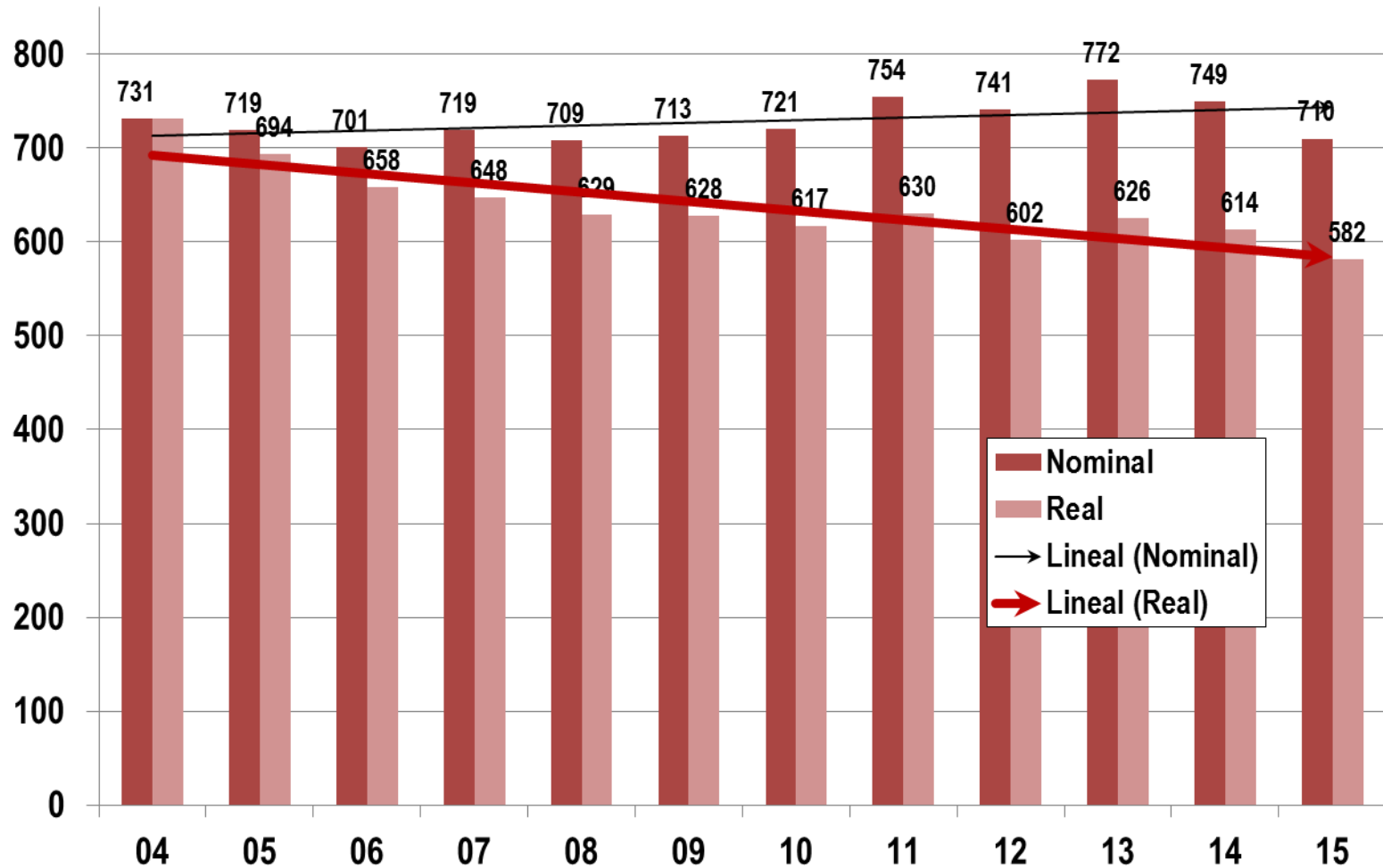


Análisis

Ingresos por Turista Alemán en EUR.

Ingreso

El ingreso real cae 2% anual.



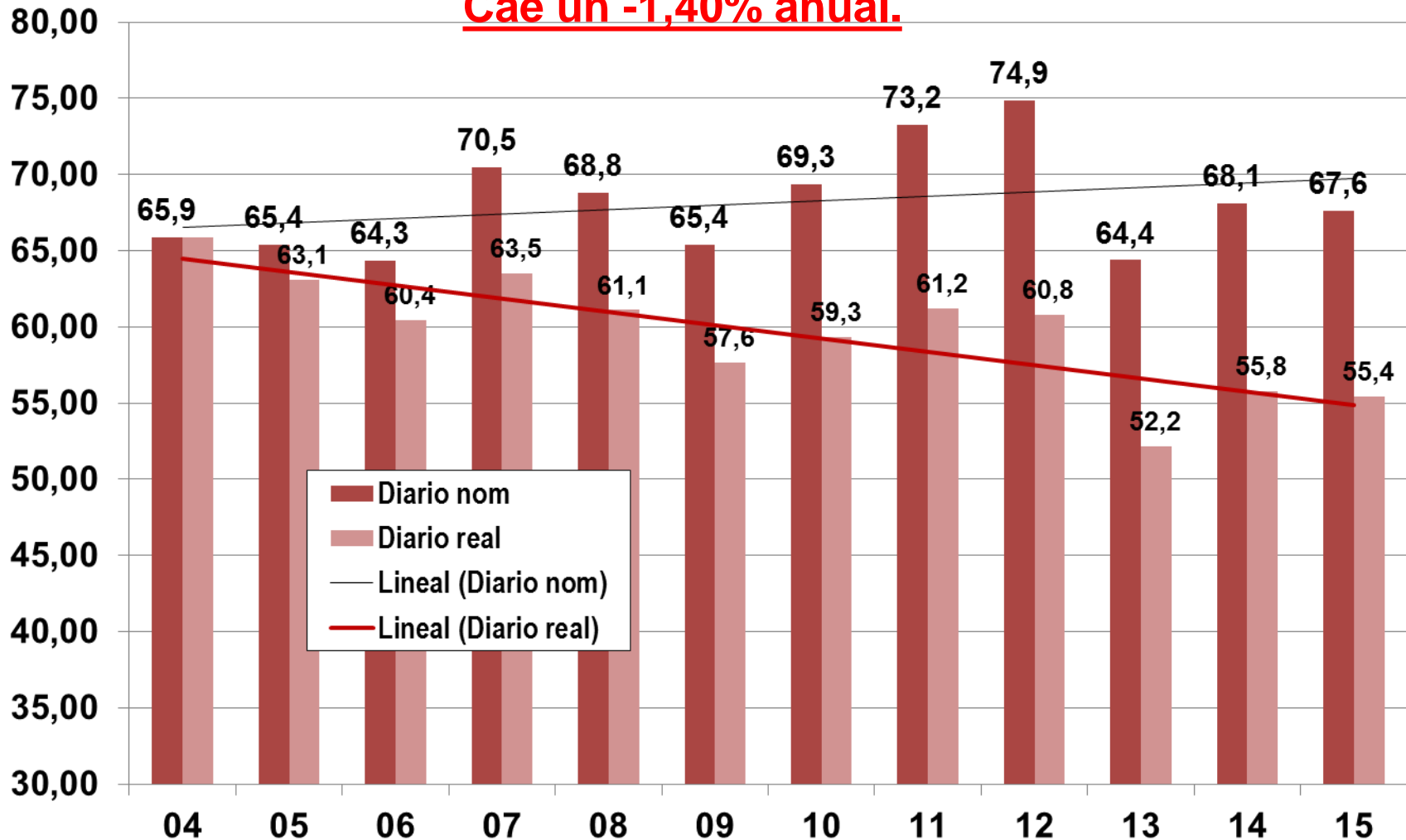
Año

Fuente: OETs Alemania con datos de

Turespaña (Llegadas), IPC general (INE), Destatis (Ingresos).

Ingreso/(día x Turista Alemán) en EUR.

Cae un -1,40% anual.



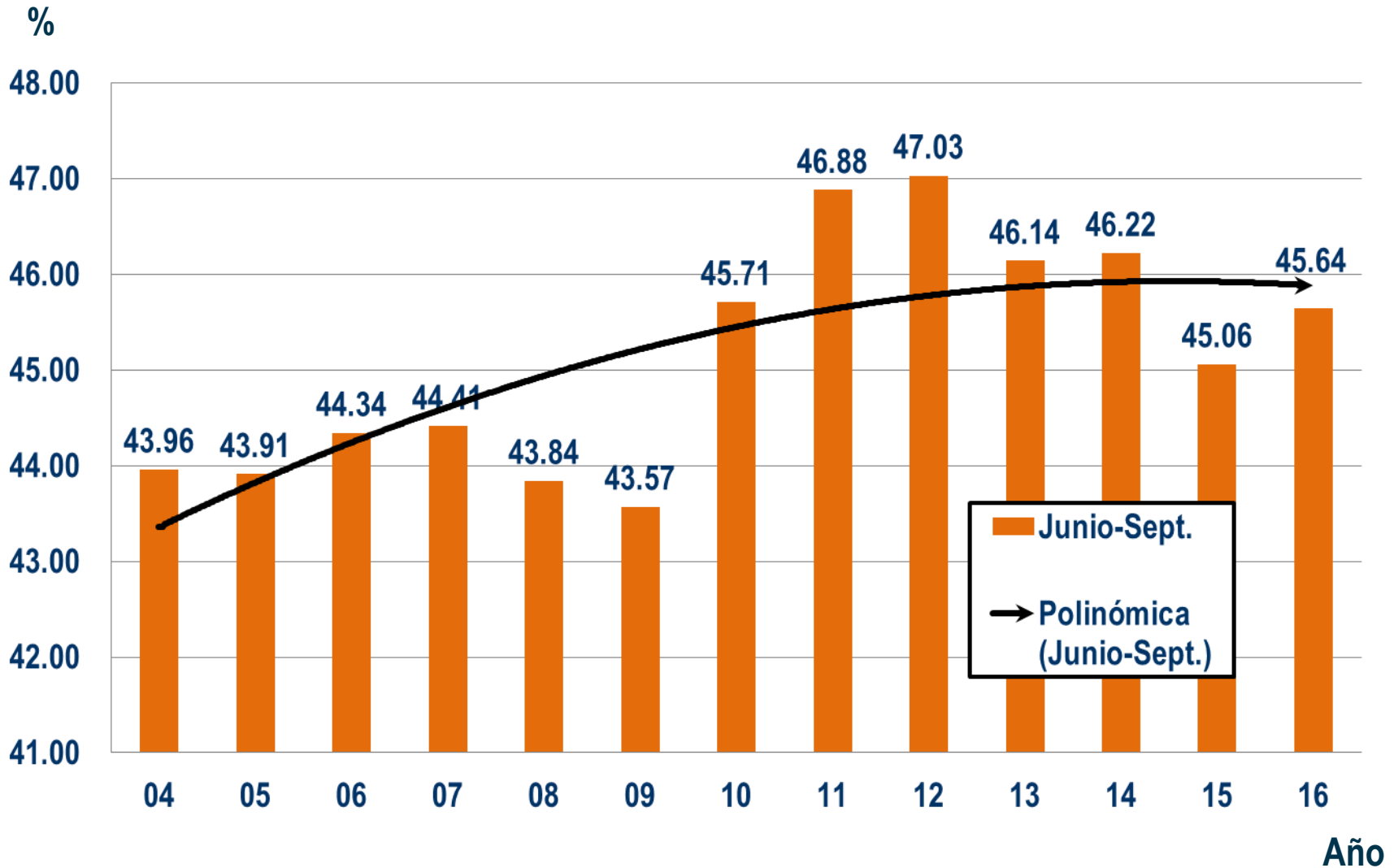
Año

Fuente: OETs Alemania con datos de

Turespaña (Llegadas y estancia media), IPC general (INE), Destatis (Ingresos).

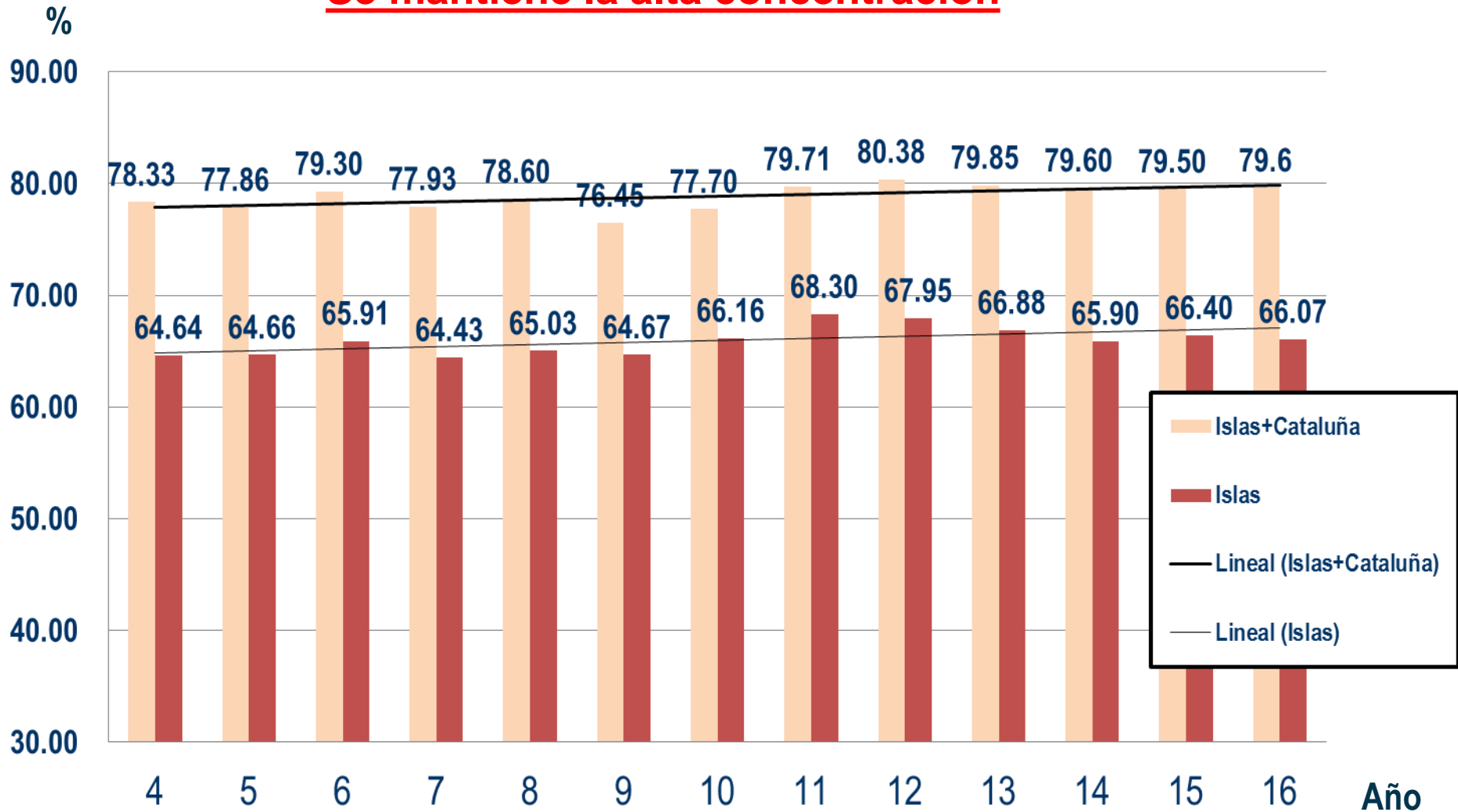


ESTACIONALIDAD: Junio-Septiembre/Total año (%)



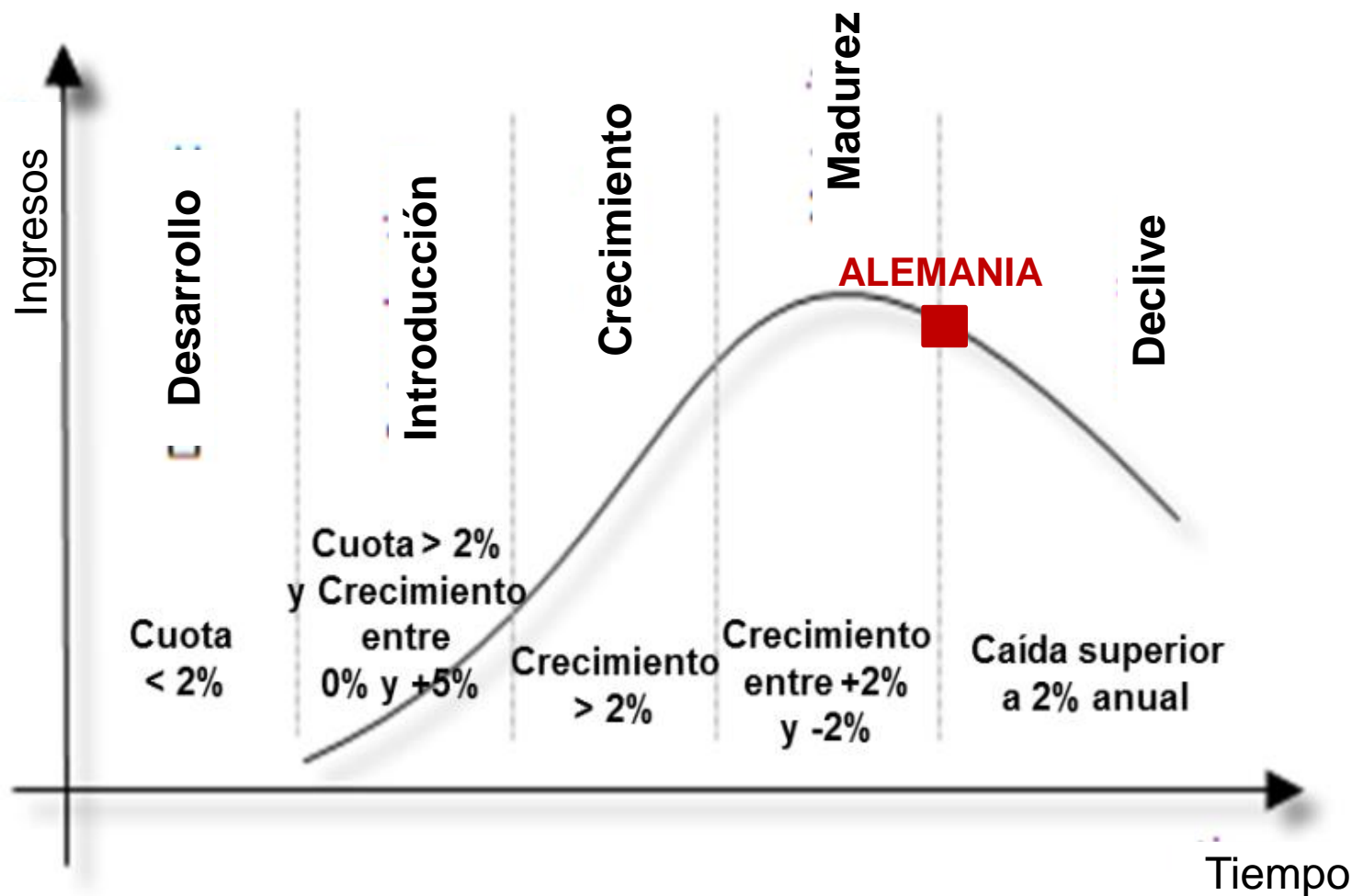
CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA

Se mantiene la alta concentración





EL "DESTINO ESPAÑA" ENTRA EN LA FASE DE DECLIVE





Objetivos



OBJETIVOS DE TURESPAÑA EN ALEMANIA 2016-19

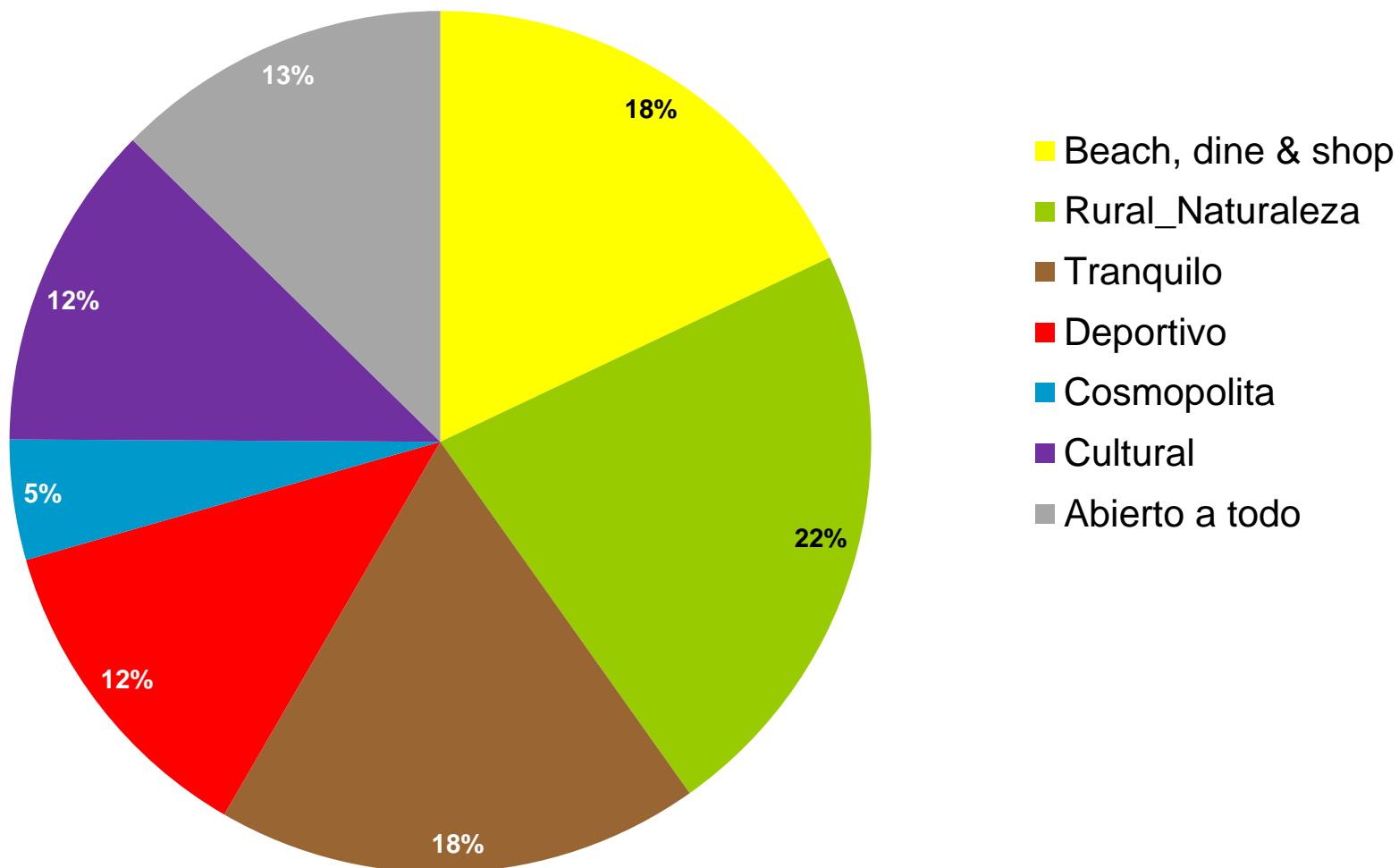




Estrategia

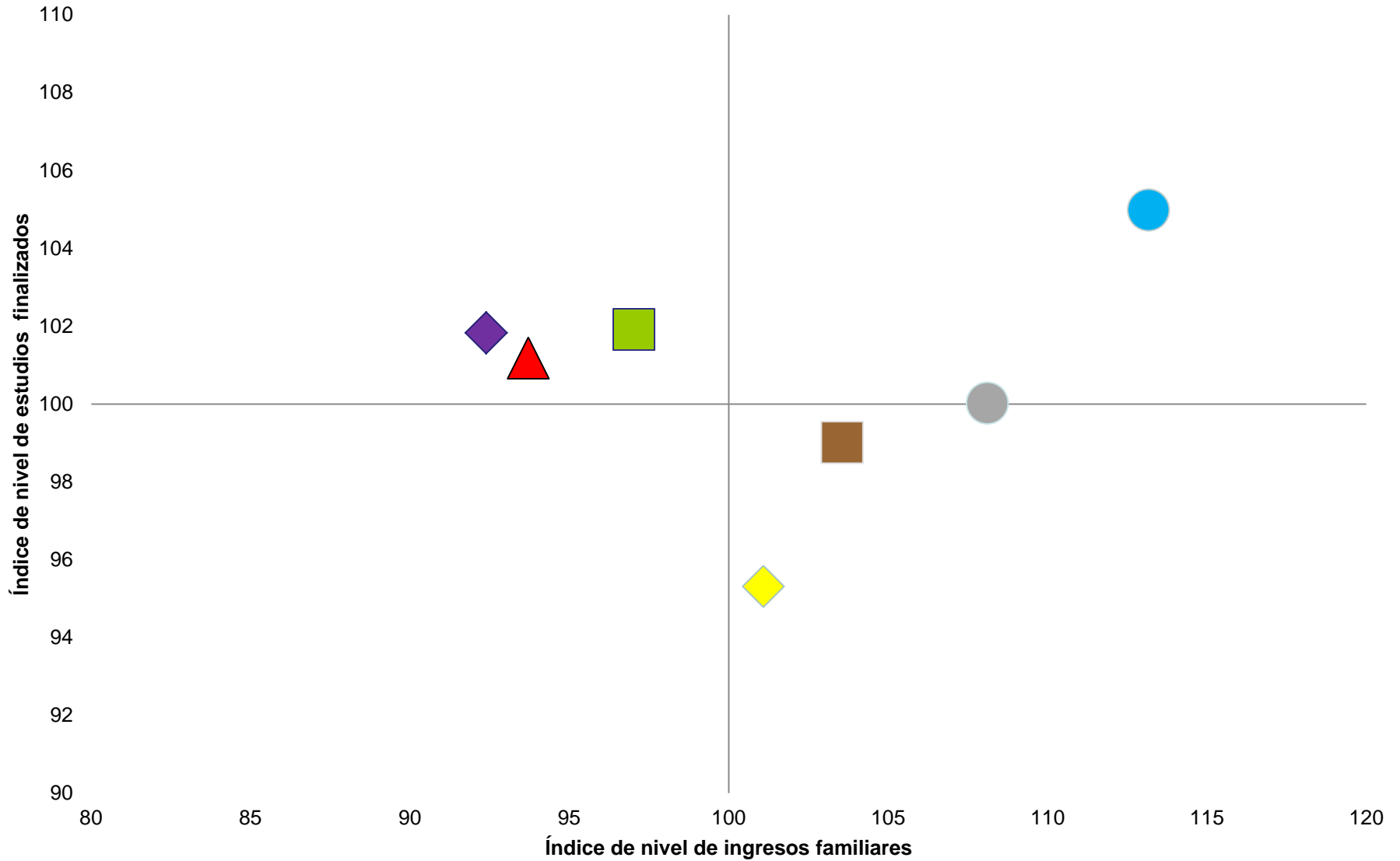
Posicionamiento competitivo en el
segmento experiencial
“cosmopolita”

Segmentos experienciales en Alemania



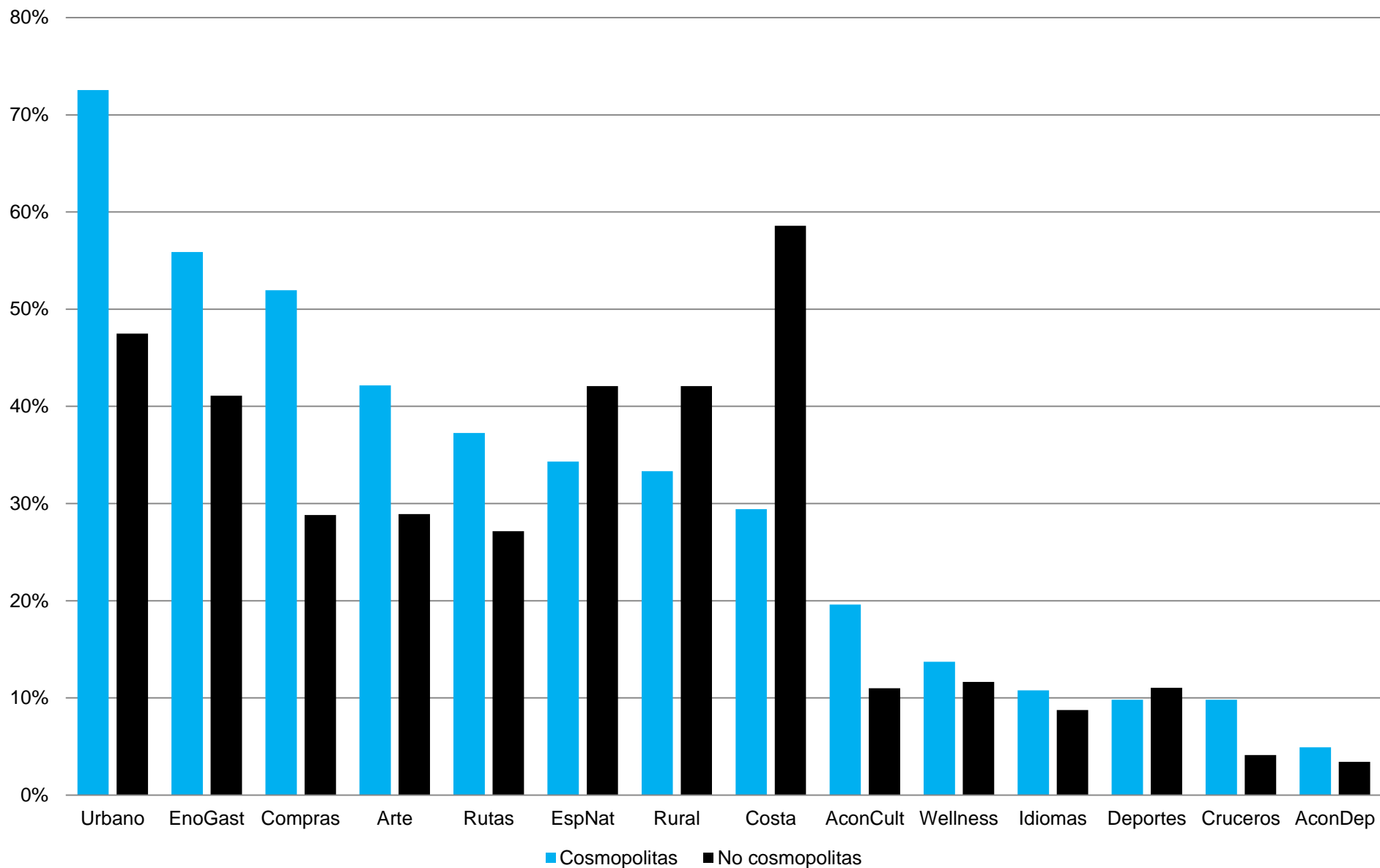


Mapa de segmentos por nivel de ingresos / estudios



- ◆ Beach, dine & shop
- Rural - Naturaleza
- Tranquilo
- ▲ Deportivo
- Cosmopolita
- ◆ Cultural
- Abierto a todo

Actividades realizadas en el último viaje al extranjero (alemanes)





Investigación en Alemania

Se seleccionó el clúster Cosmopolitas como estratégico para los próximos años y se encargó a GfK, cuarta consultora de Márketing del mundo:

- Un estudio en profundidad sobre el dicho grupo objetivo: características sociodemográficas, geolocalización, pautas de consumo turístico y de marcas no turísticas (ropa, licores, coches, vinos, etc.)
- Un manual de comunicación (qué colores prefieren, formas, webs, etc.)
- Un análisis de afinidad con los 300 turoperadores activos en el mercado.
- Un análisis de afinidad con los principales medios de comunicación



CARACTERÍSTICAS DE LOS COSMOPOLITAS

Universo

5 Millones de personas, al menos una pernoctación.

Rejuvenecimiento

3 años más joven de media

Fidelidad especial hacia España

Más satisfacción,
mayor recomendación
y más recomendación
que el resto de viajeros

Más valor añadido

Doble de gasto en destino por persona y noche

Uso prevalente de H. de 4* y 5*



CARACTERÍSTICAS DE LOS COSMOPOLITAS

Actividades en vacaciones

Visita lugares de interés cultural.

Disfruta de la enogastronomía típica

Va de compras

Tiene potencial

(Ranking 2014 por afinidad)

1. Francia
 2. Austria
 3. Gran Bretaña
 4. Italia
 5. **España** ($\emptyset = 1$)
-

Tipos de turista

- ✓ Amantes de la cultura
- ✓ Hedonista
- ✓ Familias activas

CARACTERÍSTICAS DE LOS COSMOPOLITAS

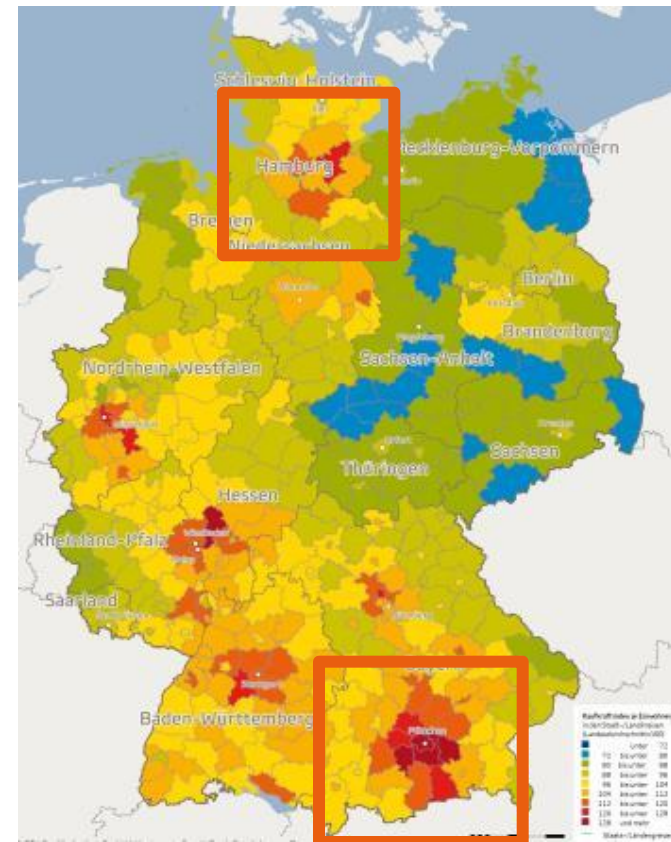
47%
con ingresos netos
mensuales
superiores a 3.250,- €

Alto poder adquisitivo

45% Licenciados
universitarios

Alto nivel académico

Grandes ciudades con muchos atractivos



CARACTERÍSTICAS DE LOS COSMOPOLITAS

Jardineros urbanos



Marcan tendencias

Perfil de valores del grupo objetivo



Internacionalidad



Estética



Aprendizaje



Individualismo



Importante

- Internacionalidad
- Belleza
- Aprendizaje/descubrimiento
- Individualidad
- Tolerancia
- Curiosidad
- Emoción
- Orgullo
- Conexión con la naturaleza



Menos importante

- Ahorro
- Orden y seguridad




COMUNICACIÓN ORIENTADA

Colores preferidos



		Ranking (%)	
Global	1	Azul	
	2	Negro	
	3	Rojo	
	4	Verde	
	5	Blanco	
	6	Lila	
	7	Plateado	
	8	Rosa	
	9	Dorado	
	10	Burdeos	
	11	Naranja	
	12	Amarillo	
	13	Gris	
	14	Beige	
	15	Marrón	

		Indice (descendente)	
Cosmopolitas		Rosa	171
		Dorado	143
		Marrón	140
		Lila	139
		Verde	136
		Burdeos	117
		Naranja	111
		Plateado	107
		Gris	105
		Negro	105
		Beige	102
		Azul	100
		Blanco	96
		Amarillo	94
		Rojo	91



Más de 90 tipos de turoperadores especializados

Más de 300 turoperadores

Yachtcharter

Wellnessreisen

Windsurfreisen

Wohnmobilreise

Wanderreisen

Weinreisen

Vereinsreisen

Trekking Touren

Tanzreisen

Tennisurlaub

Theaterreisen

Themenreisen

Studienreisen

Sportreisen

Sprachreisen

Städtereisen

Skireisen

Seniorenreisen

Religionsreisen

Rafting

Outdoorreisen

Opernreisen

Ökotourismus

Nostalgiereisen

Naturreisen

Musikreisen

Motorradreisen

Luxusreisen

Leserreisen

Laufreisen

Kurzreisen

Kurreisen

Kunstreisen

Kulturreisen

Konzertreisen

Kitereisen

Kinderreisen

Jugendreisen

Hochzeitsreisen

Gourmetreisen

Golfreisen

Gay Tourismus

Frauenreisen

Fahrradreisen

Einzelreisen

Canyoning

Bildungsreisen

Behinderte

Ballonfahrten

Badeferien

Babyreisen




Ayurveda-Kuren

Angelreisen

Aktivurlaub

Cruceros

Abenteuerreisen



ESTRATEGIA DE ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES: CENTRADA EN EL GRUPO OBJETIVO COSMOPOLITANS

- Campaña de publicidad
 - Ad hoc, dirigida específicamente al target.
- Colaboración con TT.OO. de alta afinidad para incrementar ventas.
- Colaboración con destinos: serie “Reloaded”
- Acciones de “cros-marketing” con marcas seleccionadas
- Campaña de comunicación
 - viajes con medios de alta afinidad (>100) con el clúster
 - RR.SS.
- CRM: desarrollo específico.
- Orientación del E-learning al grupo objetivo
- Orientación de la actividad en RRSS al grupo objetivo



Moltes gracies!

www.spain.info
www.tourspain.es