

# NOVEDADES Y TENDENCIAS. ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA GERMANA

MARTES  
19 DE FEBRERO  
DE 2019

CENTRO INSULAR DE TURISMO



# COYUNTURA ALEMANA

# Coyuntura socioeconómica



	PIB	Desempleo	IPC
2018	1,5% →	5,2% →	1,9% →
2019 (pronóst.)	1,8% →	5,0% →	2,0% →

Importante revisión del crecimiento económico a la baja.

Exportaciones y consumo privado: pilares fundamentales.

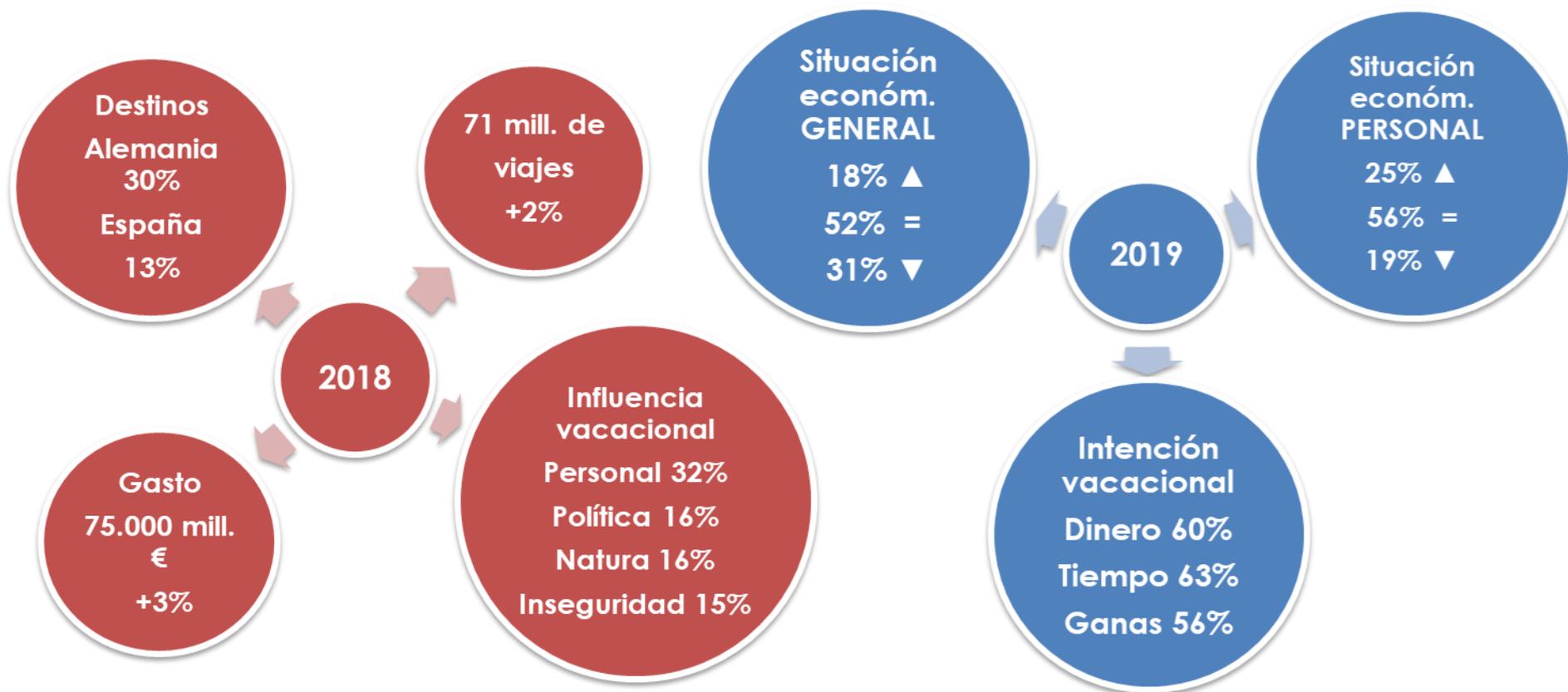
La extrema derecha se hace fuerte: Alternativa por Alemania (AfD).

Impopularidad de Angela Merkel.

# EL VIAJERO ALEMÁN

# El viajero alemán

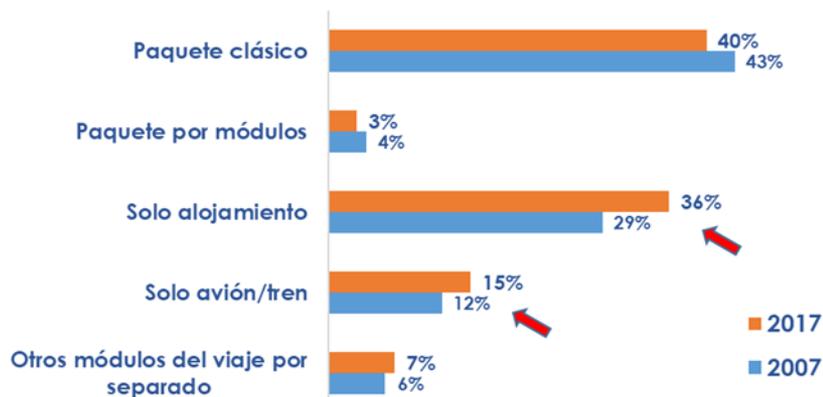
Viajes vacacionales 5+ días duración *Fuente: FUR RA 2019*



# El viajero alemán

## ORGANIZACIÓN DEL VIAJE VACACIONAL PRINCIPAL

Fuente: FUR RA 2018



El paquete aún domina, pero pierde tendencia. El canal online impulsa el "solo alojamiento".

Las recomendaciones de amigos y conocidos inspiran por el encima del resto.

## FUENTES DE INSPIRACIÓN DE LOS ALEMANES AL ELEGIR DESTINO VACACIONAL EN 2018

Fuente: FUR RA 2019



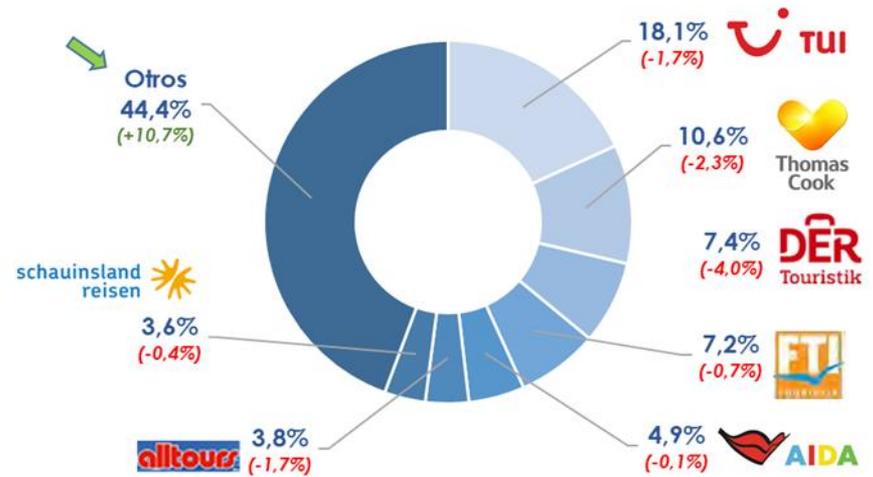
# **TOUROPERADORES/ AGENCIAS DE VIAJE**

# TT.OO./AA.VV.

Grandes grupos pierden cuota de mercado en favor de especialistas, y pequeños y medianos TT.OO.

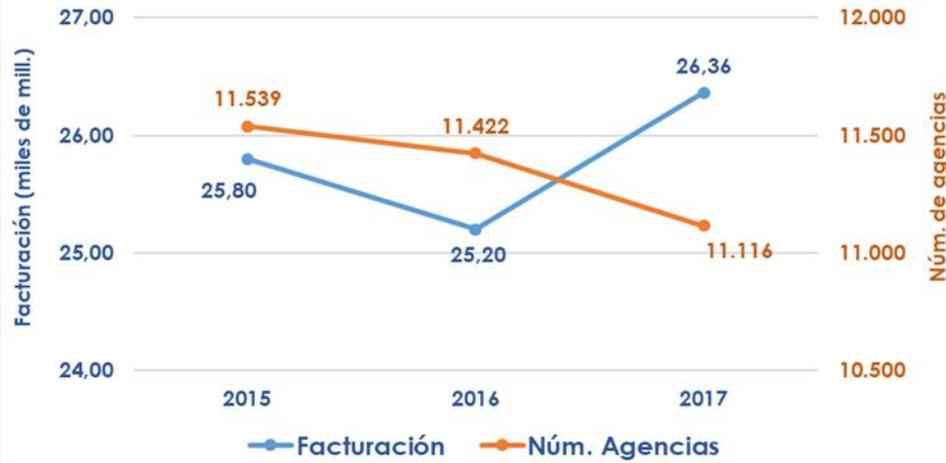
## CUOTA MERCADO POR FACTURACIÓN 2018

(en paréntesis diferencia con 2015) Fuente: FVW Deutsche RV 2019



## FACTURACIÓN Y NÚM. DE AA.VV. ALEMANAS

FUENTE: DRV



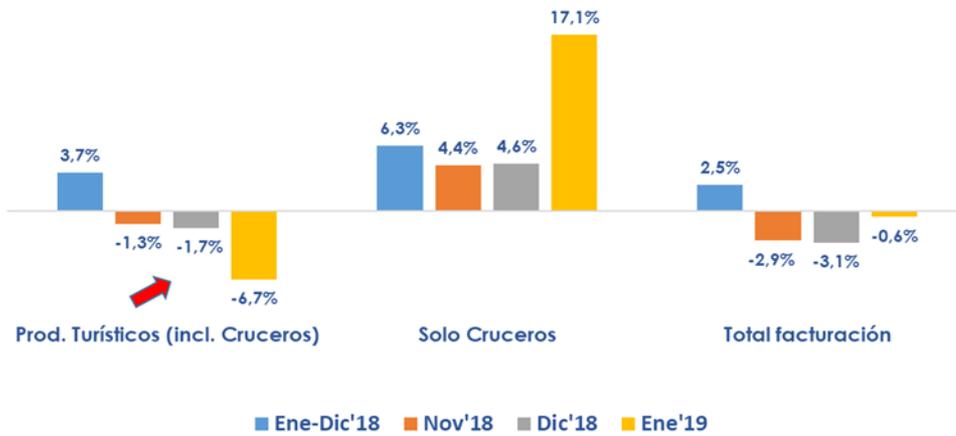
Agencias de viajes: menos establecimientos, más facturación.

# TT.OO./AA.VV.

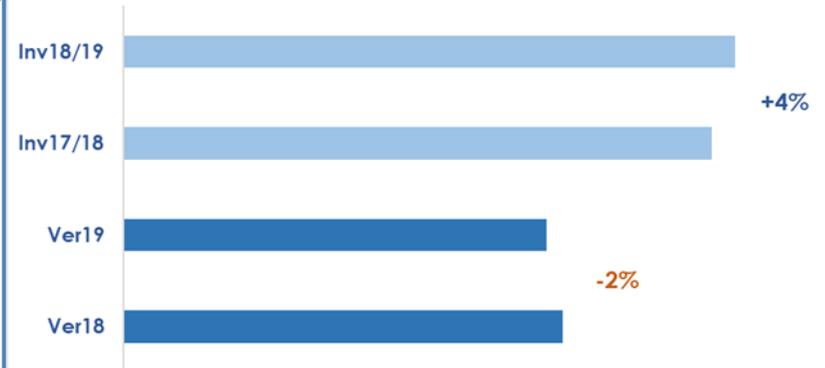
Descenso de reservas desde octubre.  
El mercado online mejor que el offline.

Facturación ene – dic 2018:  
tendencia de más a menos.

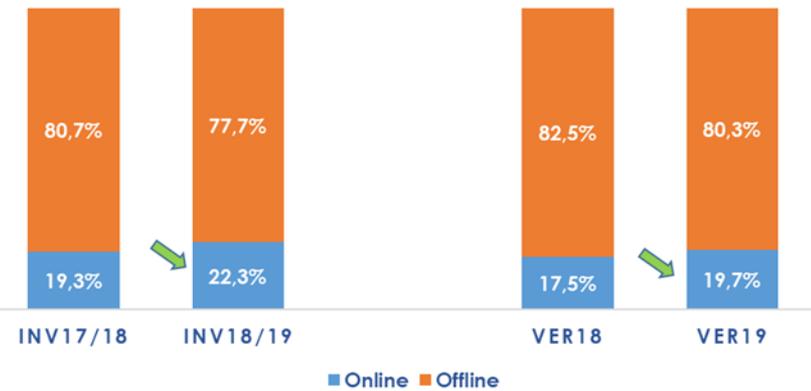
Facturación AA.VV. alemanas por área de negocio  
Fuente: Tats-Reisebürospiegel



FACTURACIÓN ONLINE + OFFLINE ALEMANIA  
RESERVAS HASTA ENE'19  
Fuente: GfK TI



CUOTA FACTURACIÓN ONLINE VS. OFFLINE ALEMANIA  
RESERVAS HASTA DIC'18  
FUENTE: GfK TI



# TT.OO./AA.VV.

## TENDENCIAS



**Consolidaciones y fusiones en la touroperación**



**Tecnología: El foco en la distribución y la experiencia del cliente**



**Productos exclusivos, hoteles temáticos y marcas propias como diferenciadores**



**V'19: Incertidumbre en evolución de las reservas y el regreso de Turquía, Túnez y Egipto**



**Los grandes portales aceleran su expansión e impulsan las reservas online**



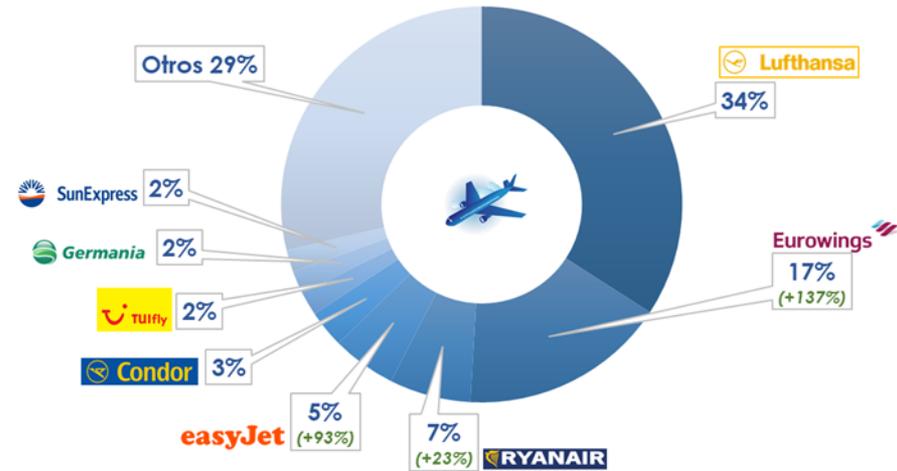
**La existencia de la agencia de viajes tradicional, en peligro a medio plazo**

# LÍNEAS AÉREAS

# Líneas aéreas

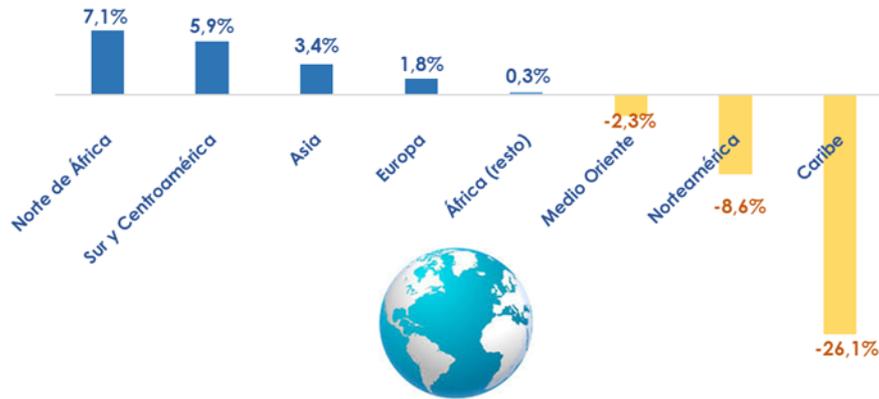
**Eurowings, Easyjet y Ryanair centran la lucha por las rutas vacacionales con mercado acento low cost.**

**CUOTA DE MERCADO AEROLÍNEAS EN ALEMANIA 2018**  
(en paréntesis dif. con 2017) Fuente: Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt



**EVOLUCIÓN VUELOS DESDE ALEMANIA - VERANO 2018**

Fuente: Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt



**Verano 2018: 66,2 mil. pasajeros de Alemania al extranjero (+4,3%).**

**V'18: Túnez (+50), Egipto (+38%), Marruecos (+21%), Turquía (+20%) y Grecia (+15%).**

# Líneas aéreas

## TENDENCIAS



**Dura competencia:  
más consolidaciones  
y posibles quiebras**



**La quiebra de  
Germania  
desestabiliza el año  
2019**



**Volar se encarece:  
digitalización,  
proyectos, inversiones,  
personal y combustible**



**El sistema NDC (New  
Distribution Capability)  
abre un nuevo  
horizonte en la  
comercialización**



**V'19: un nuevo  
episodio de retrasos y  
cancelaciones  
amenaza al sector**



**Red de aeropuertos  
alemanes al límite de  
su capacidad**

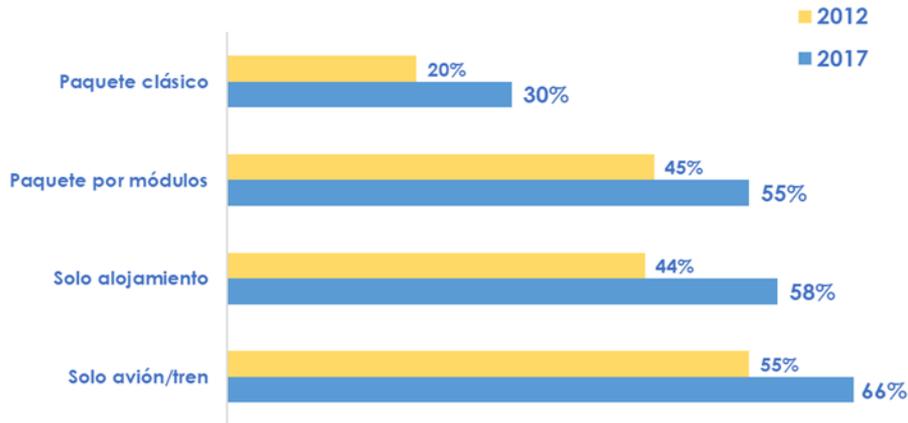
# OTAS/PORTALES

# OTAs / Portales

Check24, Booking.com y Airbnb representan los crecimientos más importantes en Alemania.

## CUOTA DE RESERVA EN CANALES DIGITALES - ALEMANIA

Fuente: FUR RA 2013 y 2018



Aunque lejos de otros mercados, el dispositivo móvil cada vez más importante en Alemania al viajar.

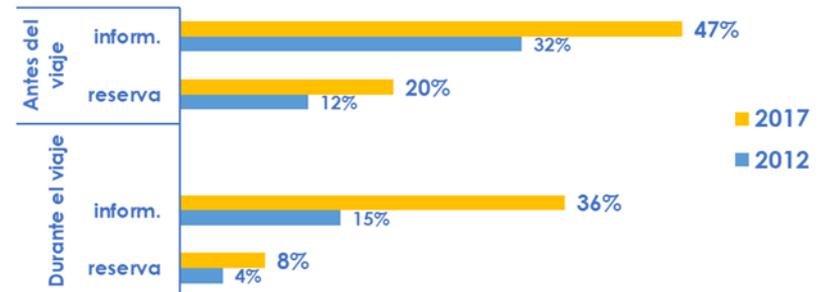
## TOP-12 OTAs EN ALEMANIA POR FACTURACIÓN 2017 (en millones de €)

Fuente: FVW Deutsche RV 2017



## USO DE DISPOSITIVO MÓVIL AL VIAJAR - ALEMANIA

Fuente: FUR RA 2013 y 2018



# OTAs / Portales

## TENDENCIAS



**Tendencia al alza: el 40% de la facturación de viajes vacacionales en Alemania fue online (2017).**



**Portales de productos específicos y de proveedores de servicio ganan mercado.**



**Big Data e Inteligencia Artificial: áreas de inversión masiva.**



**La nueva herramienta Book on Google mete presión a portales de reservas de hotel.**



**TT.OO. tradicionales invierten para seguir la estela de los grandes portales.**

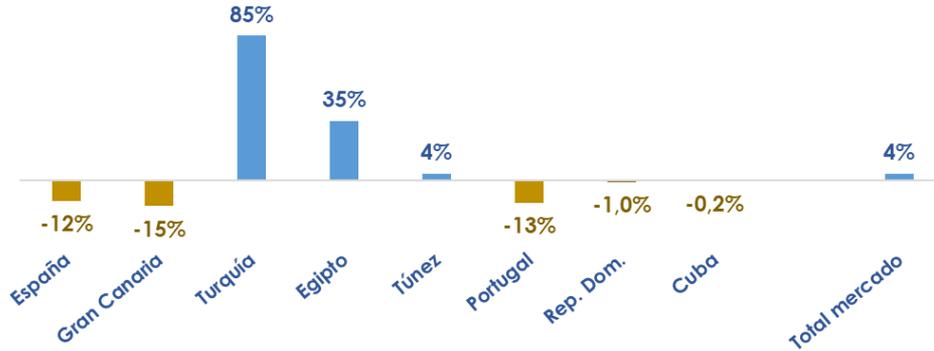


**Millennials abren inminentes desafíos para el sector: la individualización del viaje.**

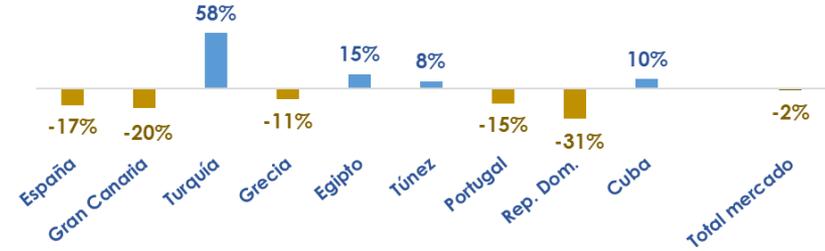
# DESTINOS

# Destinos

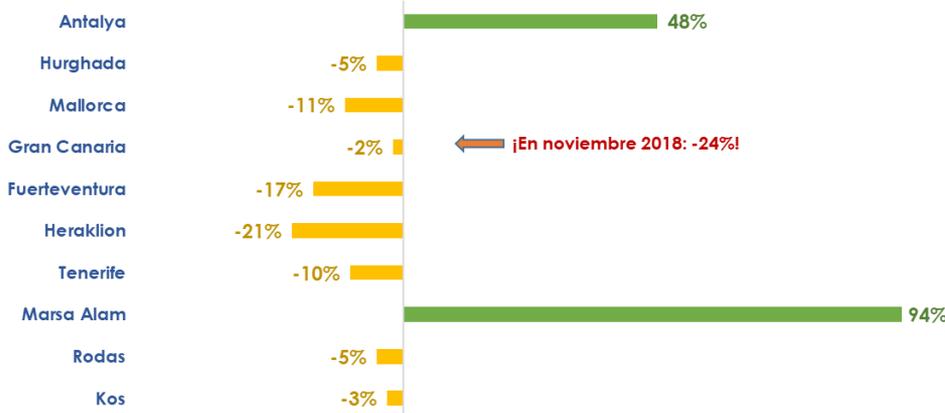
DESTINOS - FACTURACIÓN ONLINE + OFFLINE ALEMANIA  
**INVIERNO 18/19** - RESERV. HASTA ENE'19  
 Fuente: GfK TI



DESTINOS - FACTURACIÓN ONLINE + OFFLINE ALEMANIA  
**VERANO 2019** - RESERV. HASTA ENE'19  
 Fuente: GfK TI



TOP-10 DESTINOS RESERVAS REALIZADAS EN DICIEMBRE 2018  
 DIF. CON DIC'17  
 Fuente: Traveltainment



## Diciembre 2018

- -11% de reservas en canal AA.VV.
- +19% en canal online.
- Antalya acapara un 1/3 de todas las reservas (¡60% online!)

# Destinos

## TENDENCIAS



**Gran Canaria: un destino valorado y siempre en la mente del consumidor como opción**



**El Mediterráneo y Norte de África ganan protagonismo frente a la larga distancia**



**La demanda de los alemanes por los destinos de su propio país continuará creciendo.**



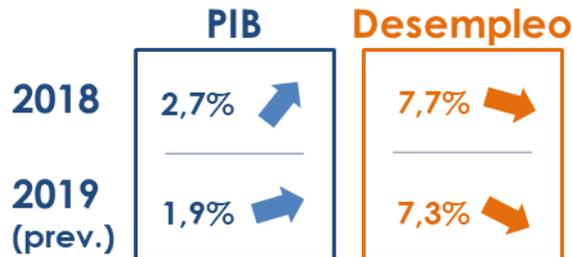
**“Overtourism” y sostenibilidad claramente en el foco del cliente alemán**



**Promoción: cada vez más emocional, segmentada y con el acento en la experiencia del cliente.**

# AUSTRIA

# Austria



**Pasajeros a GC**  
2018: 32.600 (-9%)  
Oct'18-Ene'19: 15.500 (+26%)



**Intensidad viajera: 60%** (valor más alto en 10 años)  
**Preferencias 2018:** Descanso: 21%. Activo: 18%. Sol/playa: 17%.



**AA.VV.:** Rueda domina con 22% cuota. En 2018: +10% fact.  
**TT.OO.:** TUI Austria, Verkehrsbüro y Rewe Austria lideran.



**2017: 49%** de los viajes total o parcialmente con reserva online  
(2014: 43%)



**Aeropuerto Viena:** 2018 27 mill. pax. Prev. 2019: +10%.  
**TOP-3 Aerolíneas:** AUA 47,5%, Eurowings 9,2% y easyJet 4,9%.

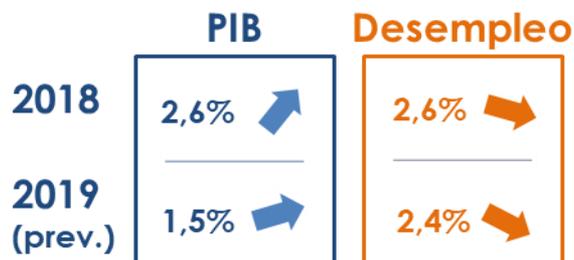


**Favoritos:** Grecia, España, Italia, Croacia y Alemania.  
**Turquía/Egipto:** fuerte crecimiento. **Cruceros:** +20% en 2018.

Fuentes: ÖRV, Statistik Austria y Rueda Reisekompass.

# SUIZA GERMANA

# Suiza germana



**Pasajeros a GC**  
2018: 118.000 (+3%)  
Oct'18-Ene'19: 40.000 (-1%)



**Intensidad viajera: 85% (en 2017: 82%)**  
**Gasto medio/diario vacaciones en extranjero: 150 CHF (2017)**



**AA.VV. 2018: 1.650 establecimientos (2008: 2.500)**  
**TT.OO.: Hotelplan, DER Touristik Suisse (Kuoni) y TUI Suisse lideran.**



**2018: 71% de los viajes total o parcialmente con reserva online (2017: 67%)**



**Aeropuerto Zúrich: 2018 31 mill. Pax (+6%).**  
**TOP-3 Aerolíneas: Swiss 54%, Edelweiss Air 6% y easyJet 3%.**



**Favoritos: Francia, Italia, España, Alemania, Grecia.**  
**Turquía/Egipto: fuerte crecimiento.**

Fuentes: SRV, Bundesamt Statistik y Allianz.

# PROMOCIÓN

# Acciones a consumidor final

## Eventos/Comarketing



# Acciones con profesionales

## Eventos



## Canal online/Comarketing



Gran Canaria  
Großartiges  
Reiseziel

Jetzt buchen

**Gran Canaria-Flüge**  
traumhaft günstig!

89,99 €

**Spanien - Gran Canaria**  
Tabalca Princess  
€ 880.-

# Acciones con profesionales

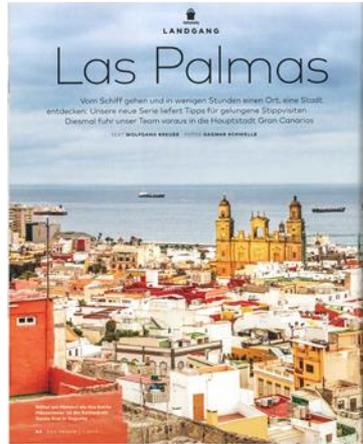
## Present./Workshops

## Canal offline/Comarketing

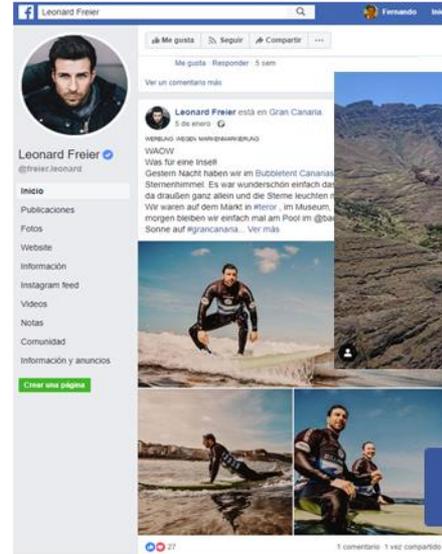


# Acciones en medios

## Online/Blogs/TV

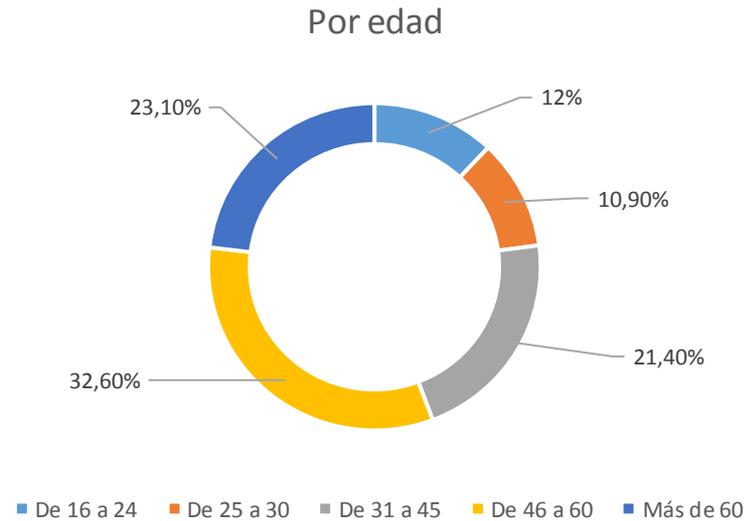
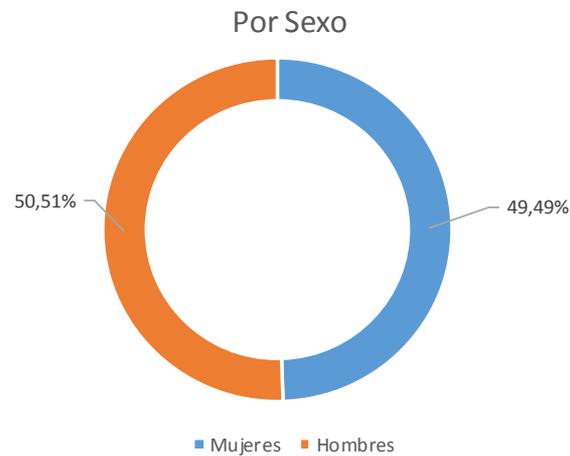


## Print/Radio



# El turista alemán en Gran Canaria

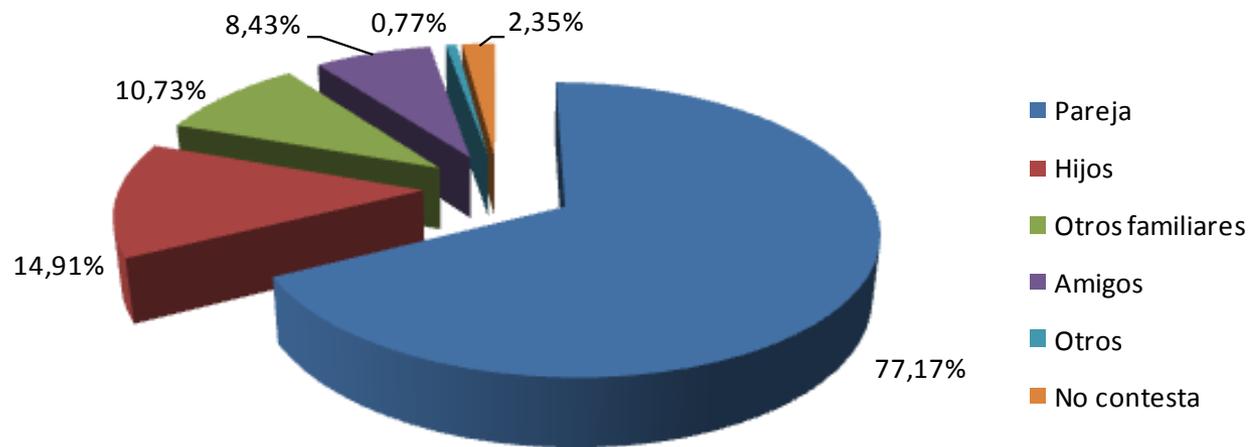
# Perfil del turista alemán en Gran Canaria



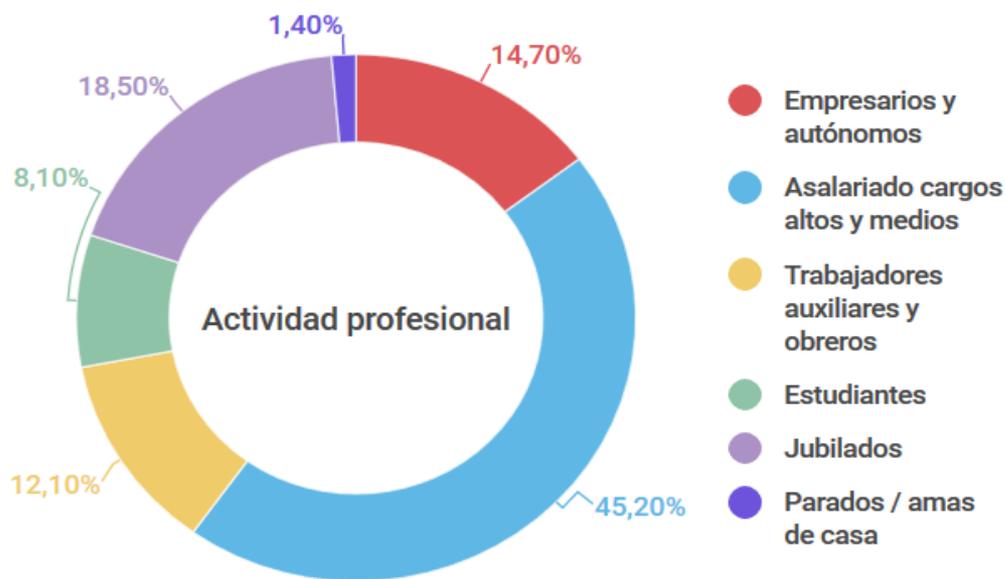
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

¿Con quién viaja a Gran Canaria?

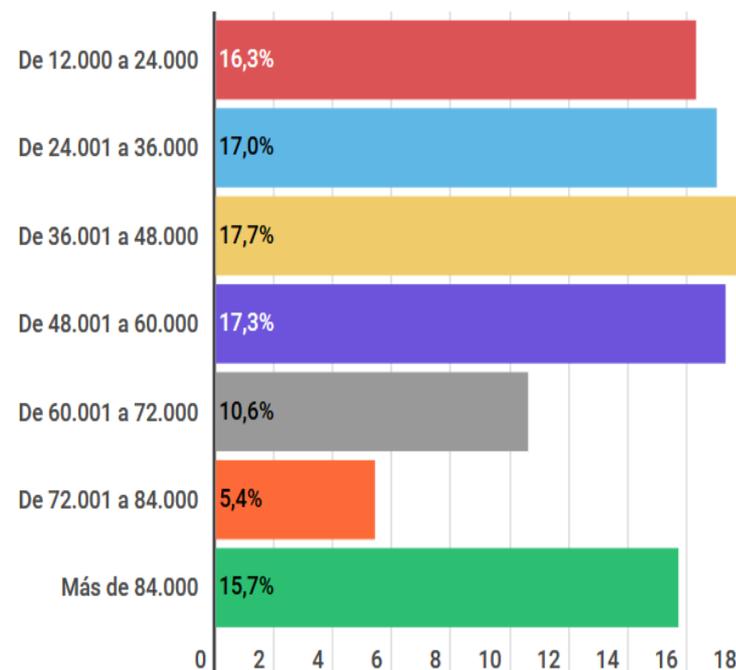


# Perfil del turista alemán en Gran Canaria



Fuente: Encuesta de gasto turístico. ISTAC

## Nivel de ingresos anuales en el hogar (€)



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

¿Qué le motiva a viajar? (factores push inherentes al turista)

¿Dónde se informa el turista alemán?

¿Qué atributos de Gran Canaria han motivado su visita? (pullfactors)

¿viaja solo o acompañado? ¿quién le acompaña?

¿Cómo compra el turista alemán?

¿Qué tipo de alojamiento y de régimen de pensión contrata?

¿Duración del viaje?

¿Qué actividades de ocio realiza en Gran Canaria?

¿cúal es su nivel de gasto turístico?

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

¿Qué le motiva a viajar? (factores push inherentes al turista)

Tranquilidad, descanso y relax **42,00%**

Conocer lugares nuevos **15,56%**

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

¿Qué atractivos de Gran Canaria le hicieron decidirse por nuestro destino? (factores pull)

Clima o sol **93,32%**

Playas 45,46%

Paisajes 27,26%

Seguridad 10,15%

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

## Fuentes de información turística

Conocía Canarias por visitas anteriores	<b>63,55%</b>
Recomendación de amigos o familiares	<b>30,89%</b>
Folleto o catálogo del tour operador	9,21%
Recomendación de agencia de viajes	17,53%
La información obtenida a través de Internet	24,20%
Otros	6,12%

Inducidas off-line (9,21% + 17,53%: **26,74%**)  
recomendación de la agencia de viajes,  
turoperador u otro tipo de empresa  
turística, folletos impresos sobre el destino,  
guías turísticas.

Orgánicas off-line: Recomendación de  
amigos o familiares (**30,89%**).



# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

## Fuentes de información turística

Internet (24,20%)

### inducidas on-line

- webs de la agencia de viajes
- Turoperador
- establecimiento de alojamiento turístico
- compañía aérea o destino
- portales de viaje

### orgánicas on-line

- blogs y foros sobre turismo
- redes sociales



# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

¿Cómo compra el turista alemán?

## COMPRA DEL VUELO

<b>Tour operadores</b>	<b>41,43%</b>
Compañías aéreas	9,79%
<b>Agencias de viajes</b>	<b>31,37%</b>
Portales de Internet	16,12%
No lo sabe	1,29%

## COMPRA DEL ALOJAMIENTO

<b>Tour operadores</b>	<b>39,65%</b>
Alojamientos directamente	4,18%
<b>Agencias de viajes</b>	<b>33,14%</b>
Portales de Internet	17,16%
No lo sabe/no le hacía falta	4,43%



# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

¿Cómo compra el turista alemán?

vuelo+alojamiento+todo incluido: **38,54%**

vuelo+alojamiento+media pensión: **30,89%**

vuelo + alojamiento: 13,05%

vuelo+alojamiento+pensión completa: 5,28%

Solo vuelo: 4,95%

vuelo+alojamiento+desayuno: 4,32%

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

¿Qué tipo de alojamiento compra el turista alemán?

Hoteleros: **60,84%**

Extrahoteleros: **23,64%**

Otros tipos: **15,52%**

vuelo + alojamiento: 10,37%

vuelo+alojamiento+pensión completa:8,79%

Solo vuelo: 6,3%

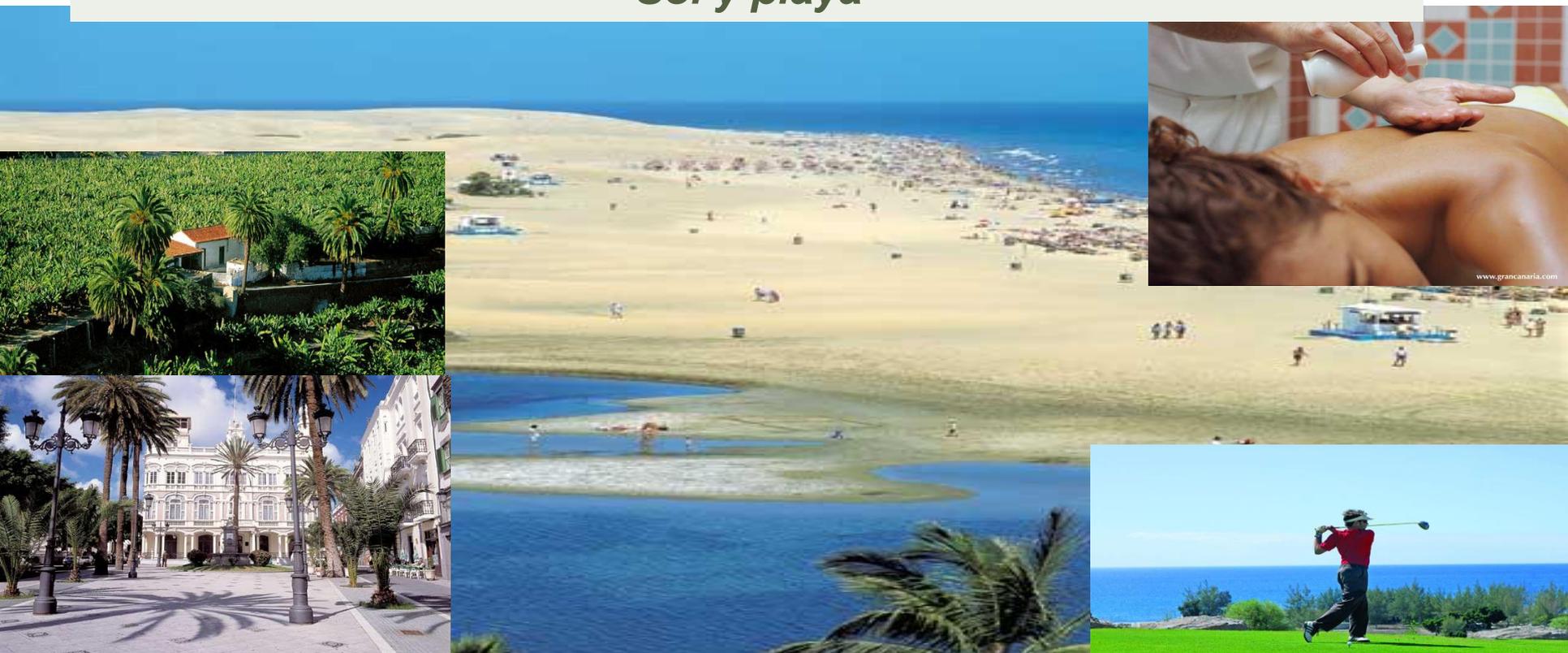
vuelo+alojamiento+desayuno: 4,31%

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

Tipo de turismo



*Sol y playa*

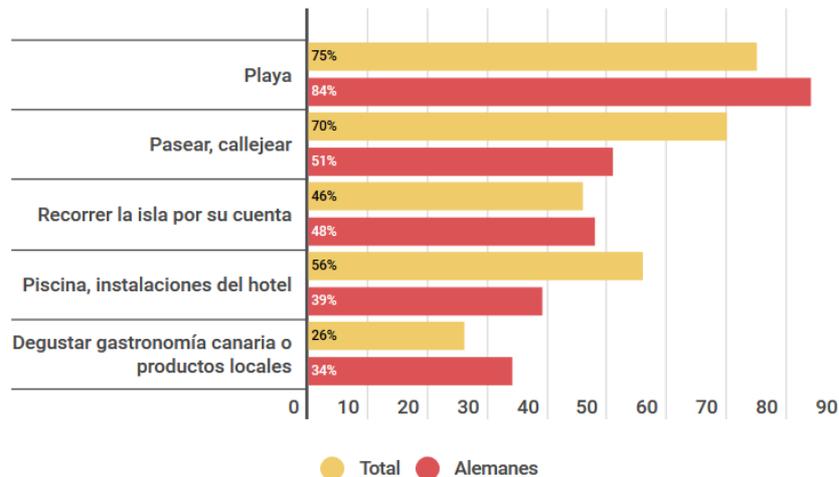


# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

Actividades de ocio preferidas por el turista alemán



Actividades de ocio preferidas por el turista alemán

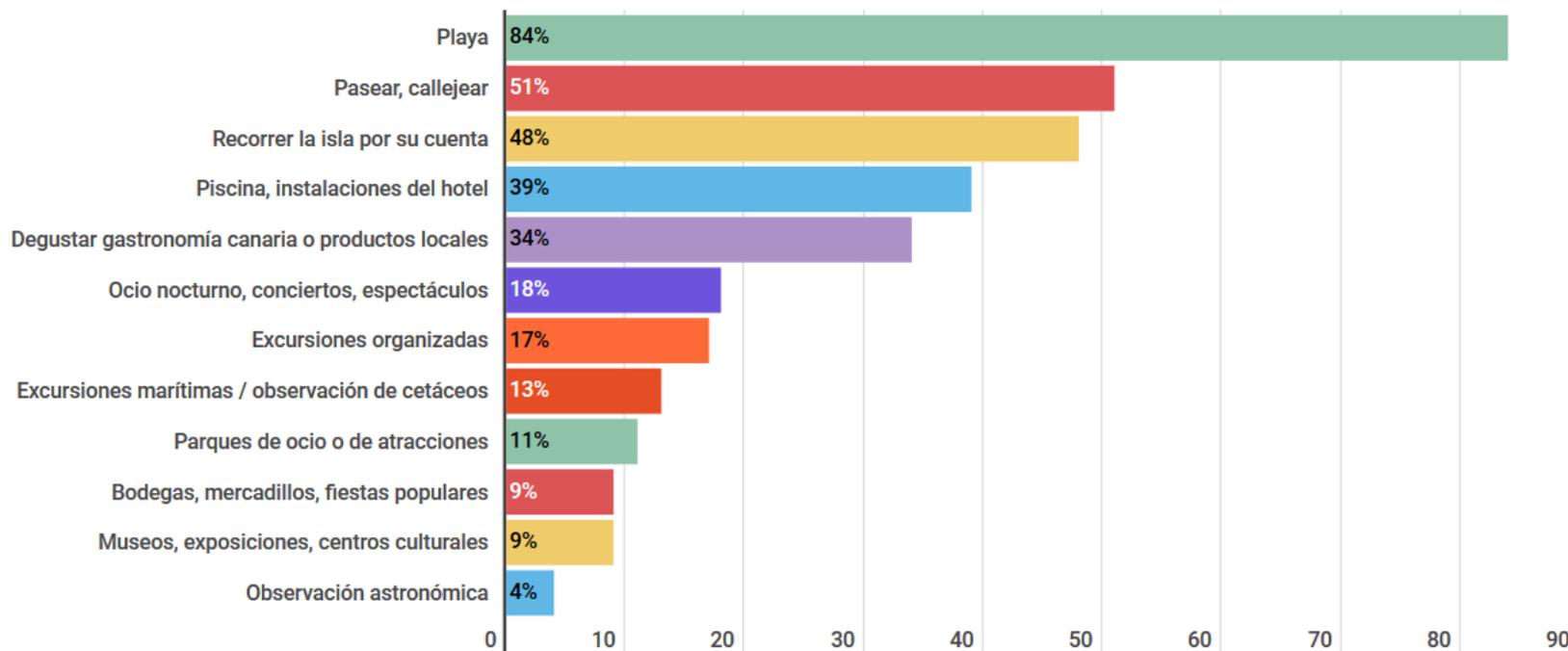


Fuente: Encuesta de gasto turístico. ISTAC



# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

## Actividades realizadas por los turistas Alemanes en Gran Canaria



Fuente: Encuesta sobre las características de los viajes y satisfacción de los turistas 2018. ISTAC

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

Atributos del destino menos valorados



1.Actividades culturales

2.Diversión/recreo para niños

3.Ambiente nocturno/diversión

4.Calidad del medio ambiente

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

Atributos del destino más valorados



Top1. Clima

Top2. Servicio de taxi

Top3. Hospitalidad

Top4. Seguridad

Top5. Trato en el alojamiento



# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

## Satisfacción

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>MUY BUENA / BUENA</b>	<b>87,76%</b>	89,12%	89,50%	92,76%	89,19%	91,77%	91,78%	91,30%	92,18%	<b>92,99%</b>
<b>NORMAL</b>	<b>11,50%</b>	10,55%	9,49%	6,74%	9,90%	7,63%	7,95%	8,10%	7,36%	<b>6,04%</b>
<b>MALA / MUY MALA</b>	<b>0,74%</b>	0,33%	1,01%	0,50%	0,91%	0,61%	0,27%	0,60%	0,45%	<b>0,97%</b>



# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

Fidelidad del turista alemán

**54,9% de repetidores**

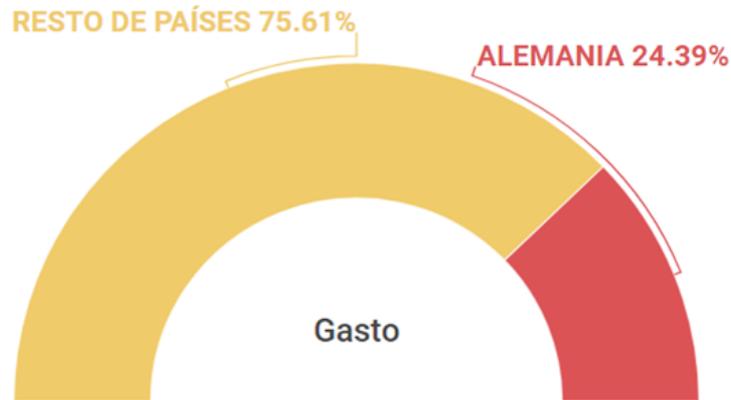


**10% de Enamorados de Gran Canaria  
(al menos 10 visitas previas)**

# Comportamiento viajero del turista alemán que visita Gran Canaria

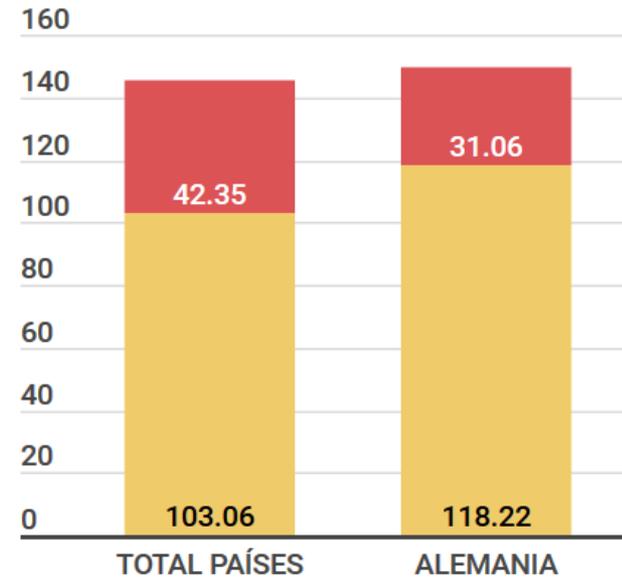
¿Cuánto gasta en Gran Canaria?

## Gasto total de los turistas



Fuente: Encuesta de gasto turístico. ISTAC

## Gasto medio diario en euros



● EN ORIGEN ● EN DESTINO

Fuente: Encuesta de gasto turístico. ISTAC

# GranCanaria

Mercado austriaco



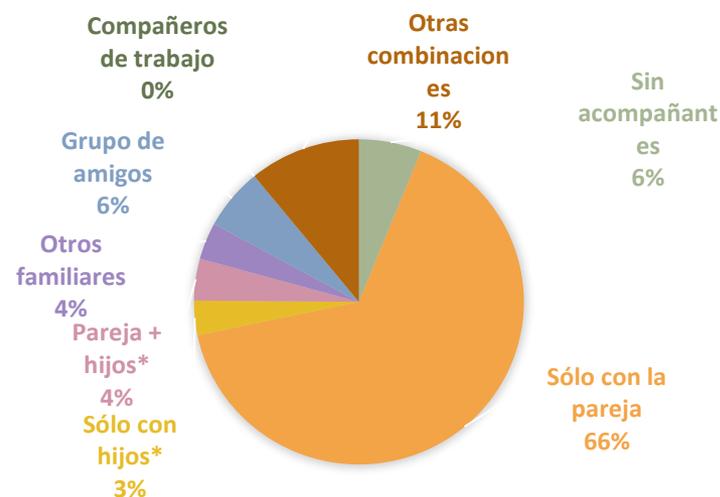
GranCanaria  
*Patronato de Turismo*

# Perfil del turista austriaco Gran Canaria

## SEXO



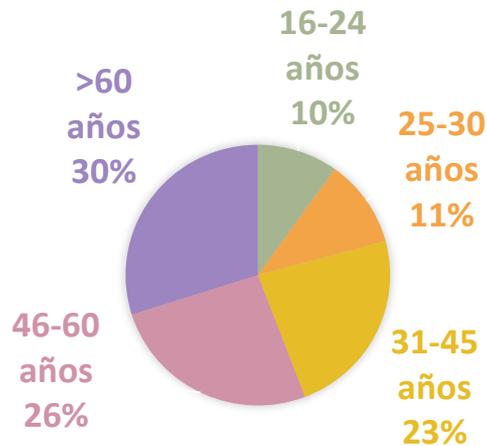
## ACOMPAÑANTES



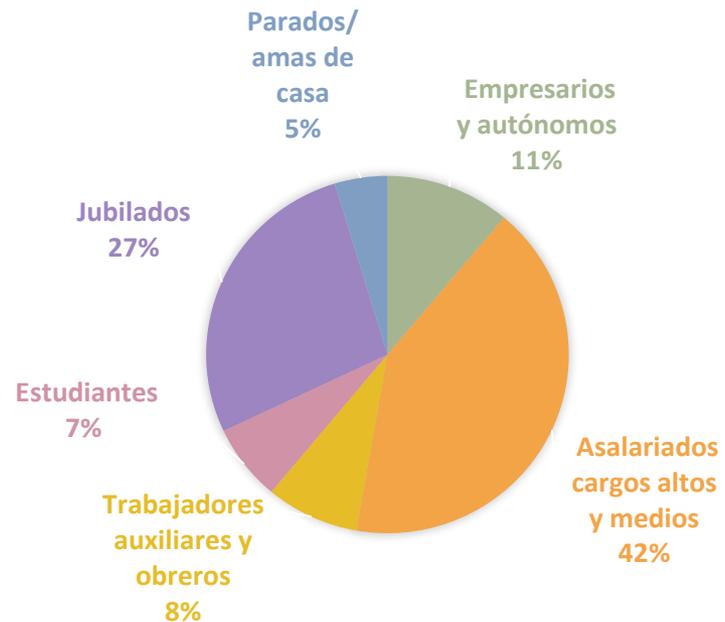
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

# Perfil del turista austriaco Gran Canaria

## Edad



## Actividad profesional



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

¿Qué le motiva a viajar? (factores push inherentes al turista)

Tranquilidad, descanso y relax **32,29%**

Conocer lugares nuevos **15,9%**

# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

¿Qué atractivos de Gran Canaria le hicieron decidirse por nuestro destino? (factores pull)

Clima o sol **94,7%**

Playas 48,0%

Paisajes 26,5%

Seguridad 19,9%

# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

## Fuentes de información turística

Conocía Canarias por visitas anteriores	<b>63,6%</b>
Recomendación de amigos o familiares	<b>31,6%</b>
Folleto o catálogo del tour operador	13,8%
Recomendación de agencia de viajes	8,7%
La información obtenida a través de Internet	23,0%
Otros	8,3%

**Inducidas off-line:** (13,8% + 8,7%: **22,5%**)  
recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística, folletos impresos sobre el destino, guías turísticas.



# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

Fuentes de información turística

**Internet (24,20%)**

inducidas on-line

- webs de la agencia de viajes
- Turoperador
- establecimiento de alojamiento turístico
- compañía aérea o destino
- portales de viaje

orgánicas on-line

- blogs y foros sobre turismo
- redes sociales



# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

¿Cómo compra el turista austriaco?

## COMPRA DEL VUELO

<b>Tour operadores</b>	<b>39,5%</b>
Compañías aéreas	18,3%
<b>Agencias de viajes</b>	<b>28,7%</b>
Portales de Internet	13,5%

## COMPRA DEL ALOJAMIENTO

<b>Tour operadores</b>	<b>41,7%</b>
Alojamientos directamente	8,3%
<b>Agencias de viajes</b>	<b>30,9%</b>
Portales de Internet	14,2%
No lo sabe/no le hacía falta	4,9%



# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

¿Cómo compra el turista austriaco?

vuelo+alojamiento+todo incluido: **22,8%**

vuelo+alojamiento+media pensión: **29,6%**

vuelo + alojamiento: **20,8%**

vuelo+alojamiento+pensión completa: 5,9%

Solo vuelo: 9,2%

vuelo+alojamiento+desayuno: 12,1%

# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

¿Qué tipo de alojamiento compra el turista austriaco?

Hoteleros: **55,9%**

Extrahoteleros: **35,4%**

Otros tipos: **8,7%**

# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

Tipo de turismo



*Sol y playa*



# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

## Atributos del destino menos valorados



1. Golf
2. Actividades culturales
3. Parques de ocio
4. Diversión/recreo para niños
5. Gastronomía local

# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

Atributos del destino más valorados



Top1. Clima

Top2. Hospitalidad

Top3. Servicio de taxi

Top4. Trato en el alojamiento

Top5. Seguridad



# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

## Satisfacción

AÑO	2017
MUY BUENA / BUENA	96,1%
NORMAL	2,94%
MALA / MUY MALA	0,96%



# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

Fidelidad del turista austriaco

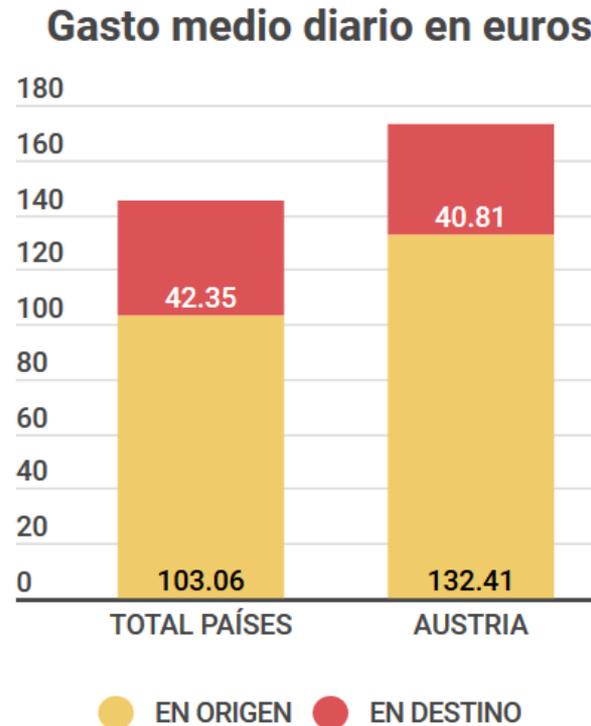
**58,7% de repetidores**

I   
GranCanaria

16% de Enamorados de Gran Canaria  
(al menos 10 visitas previas)

# Comportamiento viajero del turista austriaco que visita Gran Canaria

¿Cuánto gasta en Gran Canaria?



Fuente: Encuesta de gasto turístico. ISTAC

# Promoción en ALEMANIA Y AUSTRIA

## Objetivos

Aprovechar la función prescriptora de ese índice tan elevado de repetidores

Formar a los canales de venta: TT.OO., AA.VV.y LL.AA.

Garantizar el relevo generacional

Luchar contra el estereotipo de destino obsoleto y de abuelos

Aumentar el gasto en destino

# Promoción en ALEMANIA Y AUSTRIA

## Estrategias

### Comunicación al canal

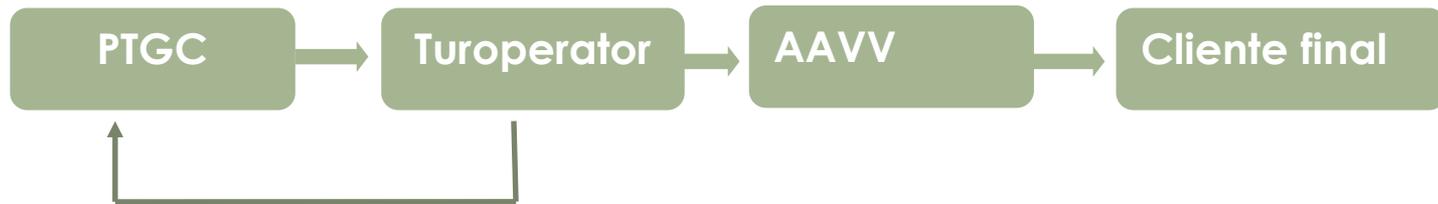
- Combinar acciones con las AA.VV., TT.OO. Y LL.AA. tanto off-line como on-line.
- Formar a AA.VV., TT.OO. Y LL.AA. tanto online (e-learning) y offline (fam trips, workshops).
- Limitar las acciones al público final a aquellas que vengan de la mano de otras entidades o a través de los turoperadores aprovechando la sinergia.

# Promoción en ALEMANIA Y AUSTRIA

## Estrategias y Tácticas

**Acciones con los TTOO Grandes:** objetivos de venta

**Acciones con los TTOO Nicho:** objetivos de posicionamiento



**Acciones directas al público final:**

Objetivos de posicionamiento y de fidelización



# Acciones en destino 2018



**13**  
al  
**17**  
Abr



# Famtrip de Thomas Cook Alemania con empleados de sus 50 TOP-Sellers agencias de viajes alemanas





**07**  
al  
**09**  
Oct



# Fam Trip FVW Counter Trophy

**ALEMANIA**



15  
al  
19  
Jun



# Fam Trip Willy Scharnow Stiftung

ALEMANIA



**08**  
al  
**12**  
Jul



# Fam Trip RTK

**ALEMANIA**





Leonard Freier ist in Gran Canaria.

4. Januar um 18:28 · 🌐

WERBUNG WEGEN MARKENMARKIERUNG

Dritter Tag im „Hundeland“ ( warum Gran Canaria ursprünglich Canis Aria, übersetzt Hundeland hieß erkläre ich euch in meiner Story )

Wir haben heute eine Radtour gemacht und sind durch die Berge gewandert.

Jetzt überrasche ich Caona und wir übernachten unter den Sternen, mitten in den Bergen in einer sogenannten Bubble.

Schaut es euch in meiner Story an.

#grancanaria #grandios #maipésdeagaete #agaete #huertodelasflores #fincalalaja #pooltester #galdar #vacation #urlaub #qualitytime #ootd #changelastsintheheart

@rtk-meinereise GranCanaria @becordialhotel Las Longueras Agaete @CuevaPintada @ Gran Canaria



# Denominador común de todas las acciones en destino



Consecución de los principales objetivos establecidos

1. Luchar contra el estereotipo de destino obsoleto y de abuelos
2. Garantizar el relevo generacional
3. Mejorar aquellos aspectos peor valorados por el turista alemán y el austriaco:

Actividades culturales

Diversión/recreo para niños

Ambiente nocturno/diversión

calidad del medio ambiente: Starlight

4. Aumentar el gasto en destino

# Estrategia para 2019

- **valernos del poder prescriptor de ese 54,9% (con acciones conjuntas con AA.VV. Y TT.OO.)**
- **seguir trabajando en el relevo generacional incidiendo en los millenials (snapchat, etc.).**
- **incidir en la mejora de aquellos aspectos peor valorados por los turistas alemanes, a través de la comunicación y la formación.**

