

Andalucía

## ¿Cómo adaptar mejor sus estrategias comerciales al mercado alemán?

Comportamiento y últimas tendencias



## 1 | INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de **profundizar en el conocimiento de la demanda potencial del mercado turístico alemán para Andalucía** (tipos de viajeros y hábitos de consumo, su conocimiento e imagen de Andalucía y su percepción de la misma ante destinos competidores), **Turismo Andaluz lleva a cabo en 2017 una investigación en origen** del emisor alemán.

Esta investigación en origen complementa la información que se dispone sobre este mercado en destino, ayudando así a **detectar nichos o segmentos de mercado interesantes** que permitan a las empresas turísticas andaluzas diseñar mejores estrategias con la finalidad de captar y/o fidelizar al consumidor alemán.

La investigación en origen ha sido abordada desde un **enfoque cualitativo**, con una doble perspectiva de análisis: mediante la realización de **grupos de discusión a turistas** (consumidor final) y de **entrevistas en profundidad** a los principales agentes y operadores turísticos que organizan la comercialización del destino andaluz en Alemania (**intermediarios**).

En este informe se presenta un breve resumen del contexto actual del mercado emisor alemán, a partir de información cuantitativa existente en diversas fuentes, y se complementa con el análisis cualitativo en origen, centrando la atención en los principales factores que definen el comportamiento actual y futuro de este emisor que las empresas turísticas andaluzas pueden aprovechar para adaptarse mejor a su cliente alemán, mejorando así su captación y/o fidelización.

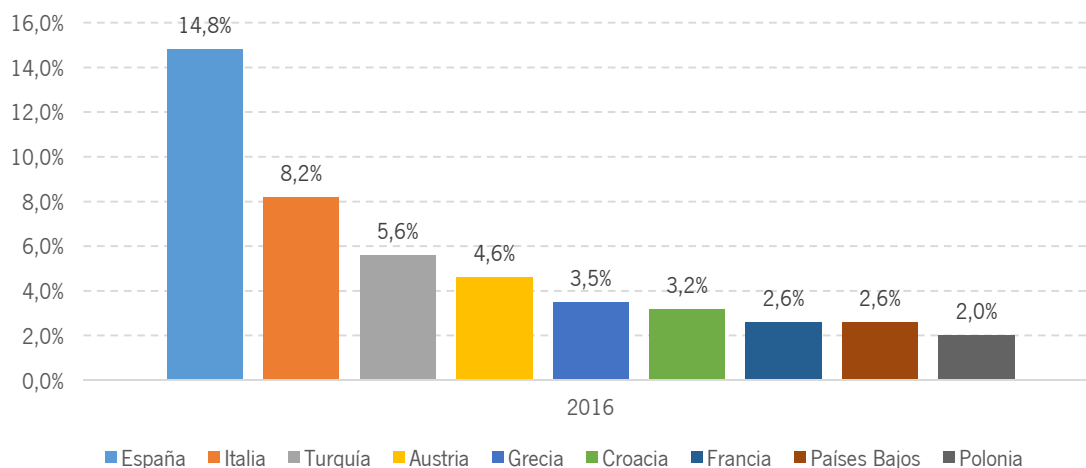
## 2 | DATOS GENERALES

**La estabilidad del emisor alemán:** aunque los peores años de la crisis económica y financiera internacional no afectaron negativamente a la demanda de viajes vacacionales largos<sup>1</sup> de los residentes en Alemania, si se aprecia como a partir de 2011 el mercado alcanza un techo en torno a los 69 millones de viajes, a partir del cual se mantiene bastante estable. En 2016, los viajes vacacionales largos de los alemanes han ascendido hasta los 68,7 millones, registrando un ligero retroceso del -0,6% respecto al año anterior.

Alemania es uno de los países europeos con mayor propensión a viajar y desde hace décadas el “viaje vacacional” permanece en lo más alto de su escala de prioridades de consumo. A ello se une una coyuntura económica interna favorable. Además, según el último informe *Reisen Analyse 2017*, el 69% de la población alemana ya tenía planeado realizar un viaje de vacaciones en 2017 y tan sólo el 12% está seguro de que no irá de vacaciones en dicho año.

**España** es, con claridad, el primer destino turístico de los alemanes en sus viajes vacacionales de larga duración al extranjero, con una cuota del 14,8% en 2016, bastante alejado del resto de competidores y líder indiscutible en el producto de sol y playa.

### ***Principales destinos de los viajes vacacionales largos al extranjero de los turistas alemanes.***

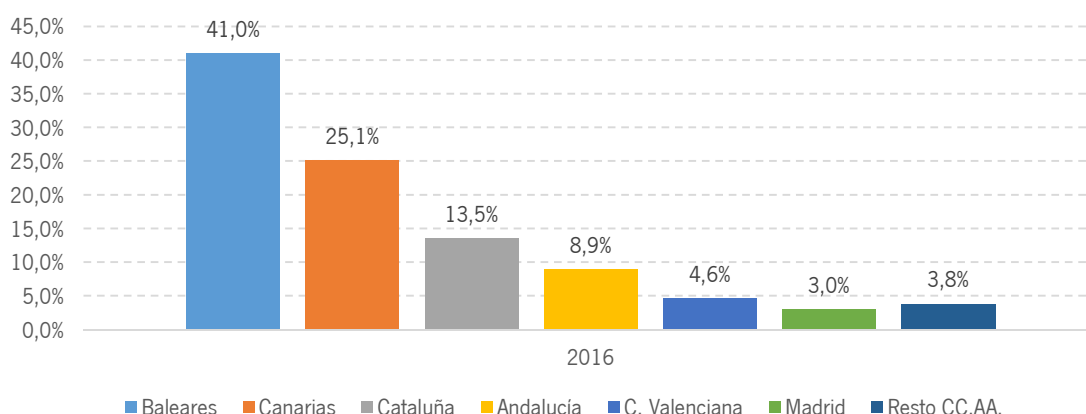


Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)

**Andalucía**, tras las islas y Cataluña, lleva años manteniendo una cuarta posición en el ranking de las principales Comunidades Autónomas de destino del emisor alemán, alcanzando una cuota del 8,9% para 2016.

<sup>1</sup> Viajes de 5 o más días de duración representativos de la población de 14 y más años que habla alemán. No incluye viajes vacacionales cortos ni viajes por motivos de negocios.

### **Principales CC.AA. de destino del turismo alemán en España.**



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

## **3 | RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO EN ORIGEN DEL MERCADO ALEMÁN**

### **Tipos de viajeros**

A continuación, se identifican tres perfiles del viajero alemán según forma de organización del viaje, perfiles que pueda adoptar un mismo turista según tipo de viaje deseado.

#### **1. Prefiere organizar el viaje por sí mismo (el independiente)**

- **Se ocupan mucho y con todo detalle del viaje.** Planean la ruta de viaje, alojamiento y programa como antesala del viaje a realizar.
- Reservan **ofertas** que convienen a su plan, las cuales, pueden materializarse en reservas individuales (alojamiento en hoteles diferentes, plataformas p2p, etc.).
- Esta etapa de planificación previa suele aportar **mucha satisfacción**, se vincula a la ilusión y la alegría por el viaje.
- Destinos asociados a este perfil: España, Italia, Grecia, en definitiva, Europa del Sur y países como Croacia y Bulgaria.

#### **2. Aventurero / Explorador**

- Organizan los viajes tal y como vienen, **se informan sólo en el último momento.**
- Se llegan a ocupar directamente sobre el terreno del alojamiento y del programa de viajes si las circunstancias o la situación lo requieren.

- Buscan la **espontaneidad** y conocer el destino del viaje en **contacto con los autóctonos**.
- Destinos asociados a este perfil: América del sur y Asia son las regiones más populares, Brasil y Tailandia destacan entre todas.

### 3. **Prefiere el viaje ya organizado (el cliente de agencias de viajes)**

- **Confían en ofertas de TT.00** / agencias de viajes.
- Aprecian la **seguridad que les ofrece el agente de viajes** como experto, encontrando en él la persona a quien se pueden dirigir en casos problemáticos o quien puede ayudarles con preguntas más complejas.
- Este perfil de viajero está más asociado a personas de **mayor edad** y a **viajes de larga duración**.
- Destinos asociados a este perfil: España e Italia como destinos seguros y Marruecos, Egipto, Túnez y Turquía como destinos peligrosos.

Según la información disponible en destino, y como media de los últimos cinco años, el turista alemán que visitó Andalucía por ocio viajó principalmente motivado por el sol y la playa (entre el 45%-50% del total), mientras que entre el 35% y 40% se decantó por el viaje cultural.

### **Qué motiva los viajes turísticos de los alemanes**

---

En la actualidad son variados los motivos que llevan al turista a elegir un destino u otro, en este sentido, el turista alemán no difiere de este comportamiento general. No obstante, para este emisor, se han detectado dos ejes motivacionales sobre los que giran sus viajes:

- **Descansar o relajarse** en el viaje. El objetivo de los viajes es dejar atrás los problemas de la vida cotidiana y así revitalizarse. De este modo, disfrutar de la playa sin apenas actividades planeadas o no moverse del destino seleccionado son algunas de sus preferencias. Turismo de Sol y playa y Turismo de salud y bienestar son los segmentos asociados a esta motivación principal.
- Tener experiencias que no se pueden tener en la vida cotidiana, hacer y ver cosas especiales durante el viaje. Esta aspiración es muy amplia ya que engloba diferentes actividades desde deportivas hasta culturales, pero todas tienen un denominador común, **quieren experiencias que permitan participar en el modo de vivir diario del destino visitado**, es decir, vivir la vida de una cultura diferente lo más real posible, o vivir aventuras (espontaneidad e imprevisión). Los segmentos ligados a este eje son:

Turismo activo: generalmente focalizado en realizar una actividad determinada, como por ejemplo las deportivas (senderismo, esquí, montañismo, submarinismo, surf, etc.)

Turismo de ciudad: engloba desde visitar los monumentos y atracciones turísticas más importantes hasta la participación en las costumbres locales de la capital seleccionada.

Circuitos turísticos: no sólo visitar distintos lugares y monumentos es lo que buscan los viajeros alemanes en este tipo de viajes, sino el poder realizar actividades que ofrezcan una imagen auténtica de la cultura del lugar, lo que supone un gran atractivo para ellos.

En este contexto, destacar que **tener experiencias especiales tiene un mayor protagonismo en sus viajes que la posibilidad de descansar o relajarse.**

## Los obstáculos al viaje

---

**El turista alemán es muy sensible a los problemas de seguridad del destino**, lo que se convierte en la principal barrera al viaje. Así, ante peligros percibidos por el terrorismo o conflictos geopolíticos (transmitido sobre todo por los medios), determinados destinos pierden atractivos. De este modo, la inseguridad o incertidumbre que genera el terrorismo afecta la elección del destino y el comportamiento en el viaje, pero no disminuye sus intenciones de viajar.

Un aspecto muy valorado por el turista alemán y repetido durante la investigación realizada es la creciente importancia de la seguridad a la hora de viajar y Andalucía es un destino muy seguro para ellos. En este sentido, se destaca que Andalucía aprovecha, de momento, la situación de seguridad débil en los destinos competidores (Túnez, Turquía, Egipto, Marruecos).

## Factores clave para optimizar la estrategia turística empresarial

---

### 1. La elección del destino está muy relacionada por la motivación del momento concreto (qué se busca). Se distinguen tres situaciones:

Cuando busca un **destino aspiracional**: países o lugares determinados que le gustaría visitar desde hace tiempo. La recomendación de amigos y familiares, inspiraciones de revistas de viajes y el interés existente en la cultura del destino a visitar juegan un papel fundamental en la elección del destino aspiracional.

Cuando busca un **determinado tipo de vacaciones** pasando el destino a segundo lugar: descansar, ver cosas especiales o realizar actividades es lo primordial y se selecciona el destino según motivación. En estos casos el abanico de destinos interesantes suele ser bastante amplio.

Cuando busca una **oportunidad**: el precio o una determinada fecha son los factores de elección del destino. Las redes sociales, buscadores y las ofertas online /offline son los canales de información principales.

### 2. Descenso de los viajes organizados en el emisor alemán.

Los expertos coinciden que los viajeros alemanes reservan menos viajes organizados que en el pasado. En ese contexto, destacan que cada vez más se reservan componentes individuales del viaje (alojamiento, transporte...) a fin de personalizar el viaje, aspecto muy valorado, y ahorrar costes.

**3. Creciente importancia de las reservas on line.** Las ventajas y posibilidades que encuentra el consumidor final en el canal online elevan la importancia de las reservas online sobre las offline. A continuación, se detallan algunas de estas ventajas:

- La posibilidad de realizar viajes personalizados, buscadores de vuelos, hoteles etc (Booking.com, swoodoo.com) facilitan esta tarea.
- Comparación directa de los precios
- Alternativas muy atractivas gracias a las plataformas p2p, sobre todo para viajeros más jóvenes.
- Posibilidad de evaluar la calidad del servicio (alojamiento, transporte, etc) a través de los comentarios o reseñas que le ofrece la Red.

Teniendo en cuenta estas ventajas, el viajero alemán espera que las agencias de viajes tradicionales le ofrezcan servicios de asesoría especiales, por lo que éstas se ven forzadas a mejorar sus ofertas y hacerlas únicas, según el discurso de los expertos.

**4. Auge del turismo de inmersión**, como una de las tendencias actuales en el mundo de los viajes turísticos. Los expertos lo definen como una **disminución del interés en vacaciones de relajación e incremento del interés por vivir culturas extranjeras auténticas**. Además, coinciden en que, aunque los destinos del Área Mediterránea continúan siendo los más populares entre los turistas alemanes, son los destinos desconocidos y/o exóticos con una buena situación de seguridad los que ganan protagonismo. Mencionan Bosnia, Kirguistán, Uzbekistán, Montenegro en el corto recorrido y Sudeste Asiático, Sudáfrica y Caribe en los viajes de largo recorrido.

**5. Andalucía es considerada un destino único por su influencia árabe.**

Tanto en el discurso los participantes de los grupos de discusión como el de los operadores turísticos se ha puesto muy en valor la interesante influencia árabe del destino turístico andaluz. Esta influencia en la cultura y arquitectura andaluza, es considerada relativamente única en el contexto de países europeos. Además, apuntan como ventaja competitiva la buena posición de Andalucía respecto a sus competidores. Portugal e Italia son mencionados como competidores al tener una cultura mediterránea parecida.

**6. La diversidad es el gran potencial del destino turístico andaluz.**

El turista alemán asocia Andalucía con el sol, la playa, un carácter español auténtico e influencia árabe única. El mensaje de los operadores turísticos alemanes coincide en este sentido, afirmando que **el potencial de Andalucía está caracterizado por la combinación de ciudad, país, playa y cultura** y añaden además que es conocida como destino de golf y que está muy identificada por los turistas alemanes del segmento cultural.

No obstante, mencionan dos productos turísticos importantes que conforman parte de la gran diversidad de Andalucía pero que el público alemán desconoce aún son:

- Turismo de interior: los expertos afirman que el interior de Andalucía ofrece un encanto y una cultura auténtica, aspectos muy valorados por el viajero de hoy en día.
- Turismo deportivo: Actividades como Kitesurf, esquí son demandadas por el turista alemán. En este sentido, apuntan que Andalucía no está suficientemente posicionada en este segmento.

En definitiva, todos estos elementos se pueden combinar en un circuito turístico, tal y como demanda el consumidor final en la actualidad.

**7. El clima un gran aliado de Andalucía.**

El buen tiempo, un clima agradable son aspectos muy valorados que hacen de Andalucía un destino popular entre los turistas que buscan reposo y un destino ideal para personas de mayor edad en sus viajes de invierno.