



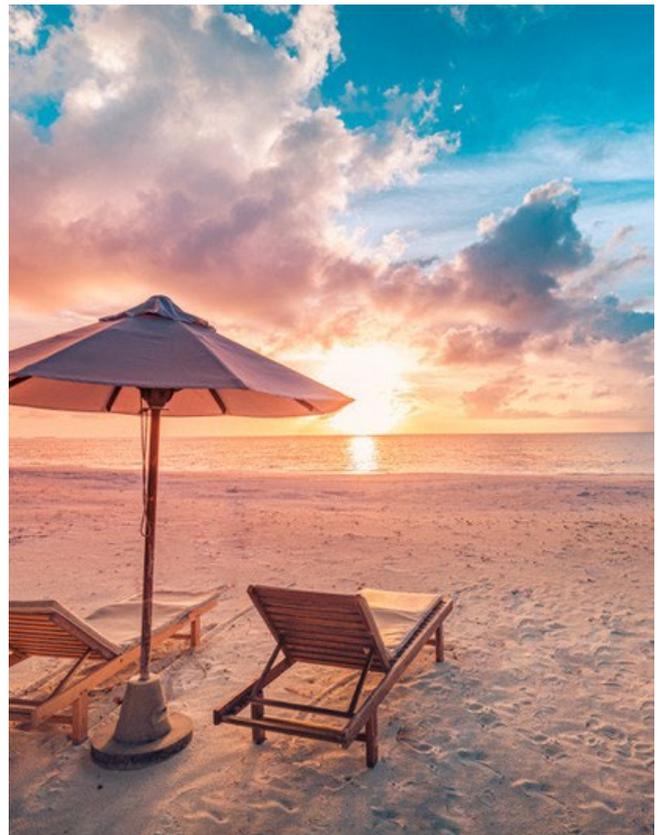
**EL PERFIL DE VIAJERO DE LUJO DE
PAÍSES NÓRDICOS, ALEMANIA Y
REINO UNIDO**

1. METODOLOGÍA

Objetivos

El objetivo de este informe es identificar, dentro de los viajeros procedentes de los países nórdicos, Alemania y Reino Unido, a aquellos que se ajustan al perfil de viajero de lujo:

Además, evaluaremos la imagen, percepción y experiencia de estos viajeros en relación a Costa del Sol y la compararemos con destinos competidores tanto a nivel nacional como internacional. De este modo, podremos analizar el rendimiento del destino en relación con su competencia y ofrecer posibles explicaciones sobre su posicionamiento.



1. METODOLOGÍA

Estructura

La estructura del informe se divide de la siguiente manera:

Metodología

En esta sección exponemos nuestra metodología, tanto a la hora de definir los perfiles como de analizar nuestra fuente de datos, Travellyze, para obtener resultados demográficos, de comportamiento y percepción.

Perfil del viajero

En esta sección, se presenta el perfil del viajero. Para ello, buscamos turistas de tres mercados europeos clave: los países nórdicos (incluidos Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia), Reino Unido y Alemania.

A continuación, explicamos los parámetros de definición del segmento de viajeros y describimos cómo efectuamos la búsqueda en la plataforma. Luego procedemos a desglosar el perfil, comenzando por información demográfica clave, como la edad, el sexo, el estado civil o el nivel educativo. Además, nos fijamos en su comportamiento de reserva, que comprende sus canales clave de inspiración, los presupuestos de viaje, los factores que afectan a su elección de destino, su elección preferida de alojamiento, los meses de viaje favoritos y su canal de reserva principal.

Luego, analizamos la imagen percibida de Costa del Sol del perfil de viajero y la comparamos con destinos de la competencia a nivel nacional e internacional. Nuestro Índice de Imagen del destino se basa en un algoritmo integral con tres dimensiones como puntos de referencia: Percepción, Experiencia y Conocimiento.

1. METODOLOGÍA

Estructura

A continuación se analizan cada una de estas tres métricas por separado y, en conjunto, se conforma el ranking de imagen global del destino. La imagen de Costa del Sol se compara, en primer lugar, con su competencia nacional y luego, con su competencia internacional. Hemos identificado como destinos competidores a nivel nacional a Cataluña, Baleares, Canarias y Valencia. En el caso de los destinos competidores a nivel internacional, hemos identificado a Francia, Italia, Turquía, Malta y Croacia.

También evaluamos la percepción que este perfil tiene de Costa del Sol en comparación con su competencia nacional e internacional por medio de tres indicadores clave: Percepción, Atractivo y Demanda a Corto Plazo. Además, ofrecemos un análisis de su experiencia en Costa del Sol, en comparación con su competencia nacional e internacional. Los indicadores claves de esta sección son: Experiencia en el Destino, Ranking de Visita e Índice de Revisita.

Por último, se presenta un resumen ejecutivo en el que se exponen las principales conclusiones.

1. METODOLOGÍA

Términos y Definiciones

Perfil del Viajero:

Para elaborar este informe hemos utilizado Travellyze, la herramienta de análisis de business intelligence del grupo ITG. La plataforma permite crear una gran cantidad de perfiles de viajeros a partir de las respuestas proporcionadas por los encuestados en nuestra investigación, que se realiza en 13 países europeos, también denominados “mercados”.

A efectos de este informe, hemos creado un perfil utilizando filtros específicos en la plataforma, basados en los mercados de interés (los países nórdicos, Alemania y el Reino Unido).

Definimos este perfil de la siguiente manera:

- ♦ Viajero de lujo: aquellos viajeros que, en tipo de alojamiento preferido, aseguran que prefieren hoteles de lujo (5+*), suites o villas de lujo, y tienen un presupuesto anual de viajes de más de 10.000€.



1. METODOLOGÍA

Ranking de Imagen

Se ofrece un Ranking de Imagen que brinda una noción general de la imagen que proyecta un destino. Este ranking se elabora a partir de las respuestas de los encuestados sobre el conocimiento, la percepción y la experiencia sobre el destino en cuestión.

El Índice de Imagen del destino se basa en un algoritmo exhaustivo con tres dimensiones como puntos de referencia: Percepción, Experiencia y Conocimiento. Antes de combinar estas tres métricas para conformar el ranking de imagen global, también se las analiza por separado.



1. METODOLOGÍA

Auditoría de Percepción:

Travellyze define la percepción de un destino en base a los siguientes indicadores:

- ♦ Percepción: el destino recibe una clasificación, comparando Costa del Sol con 130 destinos internacionales, regionales e internacionales. Se calcula en base a la percepción del destino por parte de los viajeros que aún no han visitado Costa del Sol. También se les da una clasificación de percepción, en la que los encuestados que aún no han visitado dan una percepción positiva o negativa.
- ♦ Atractivo: los viajeros responden si les gustaría visitar Costa del Sol en algún momento en el futuro.
- ♦ Demanda a corto plazo: proporciona datos sobre si los viajeros quisieran visitar el destino en los próximos tres años.

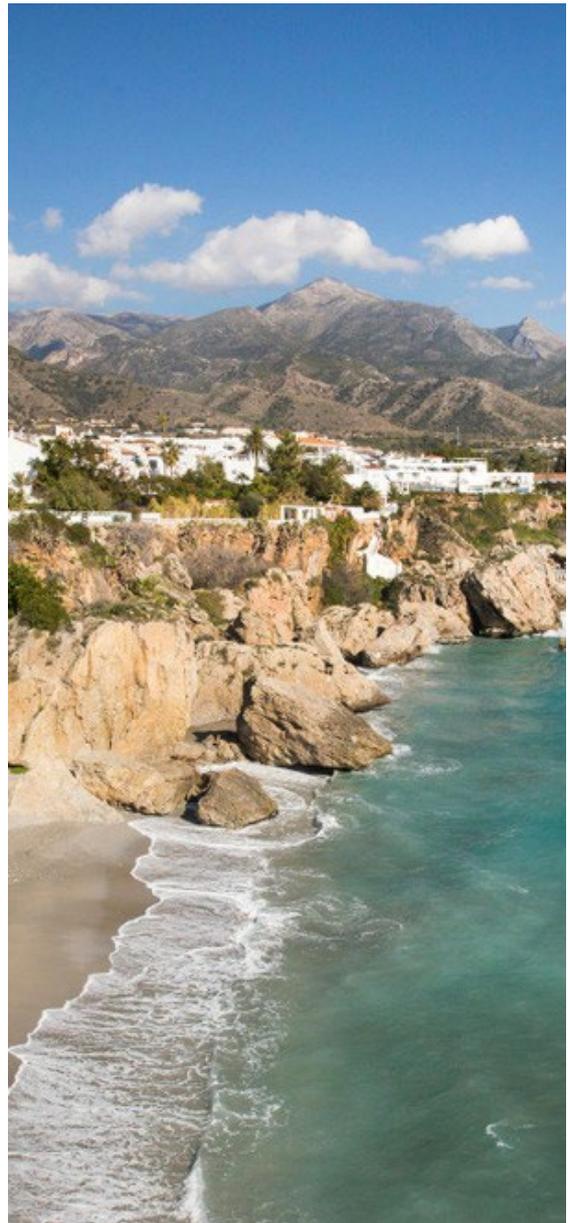


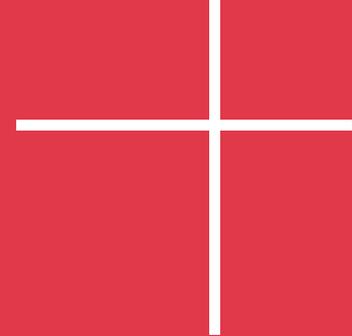
1. METODOLOGÍA

Auditoría de Experiencia:

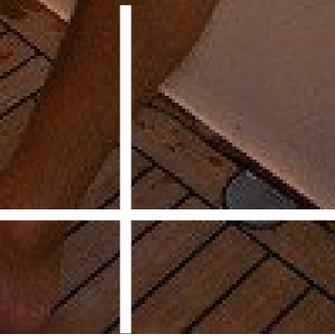
Travellyze define la experiencia de un destino en base a los siguientes indicadores:

- ♦ Experiencia en el destino: cómo perciben este destino los viajeros de este segmento que ya lo han visitado, puntualmente si han tenido una experiencia positiva o negativa.
- ♦ Ranking de visita: qué porcentaje de los viajeros de cada segmento ya ha visitado este destino.
- ♦ Índice de revisita: qué porcentaje de los viajeros que lo han visitado, quieren hacerlo nuevamente.





EL VIAJERO DE LUJO



2. EL VIAJERO DE LUJO

En cuanto al género, la **mayoría de los viajeros de lujo son hombres, a excepción del mercado británico** donde hay una mayoría de mujeres (57%). Los **grupos de edad son muy variados en los tres mercados**. En los **países nórdicos hay una mayoría de viajeros entre 25 y 35 años**, mientras que en **Alemania y el Reino Unido los grupos más comunes son entre 35 y 45 años**. El **estado civil** mayoritario de este perfil vuelve a ser **casado o conviviendo en pareja**, con alrededor de un 60%. El **nivel de estudios en este tipo de viajeros es muy alto**, pues una gran proporción de viajeros cuenta con un **máster o títulos superiores**.

La principal **fuerza de inspiración** para los **nórdicos y los británicos** son la **familia y los amigos**. En **Alemania dan más importancia a Instagram**. En el caso de los **factores de viaje**, todos los mercados le dan mucha importancia a la **limpieza**, además en 2023 las **nuevas experiencias y las experiencias gastronómicas** cobran gran popularidad.

En el caso de los **viajes de menos de 5 días**, los viajeros de los **países nórdicos** prefieren viajar entre **abril y julio**, los **alemanes** eligen realizar sus viajes en **marzo y agosto** y mientras que los de **Reino Unido en diciembre**. Para las **estancias más largas**, **junio** es el mes más popular entre los **viajeros nórdicos**, mientras que en **Alemania** prefieren **mayo**, y en **Reino Unido julio y agosto**. Los viajeros de lujo **nórdicos y los británicos**, **prefieren reservar por separado el vuelo y el hotel a través de diferentes portales de reservas o agencias de viajes**. Los viajeros alemanes se decantan por los **paquetes de vuelo y alojamiento de las agencias de viajes**.



2. EL VIAJERO DE LUJO

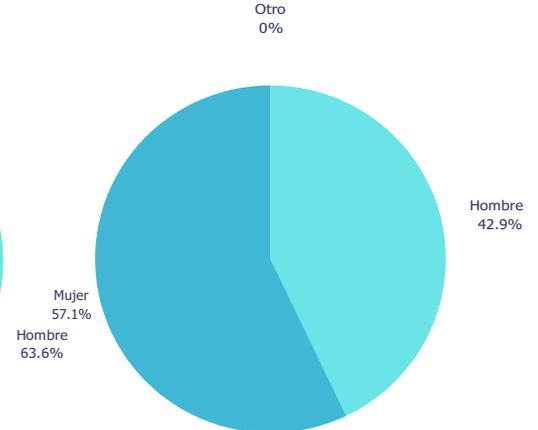
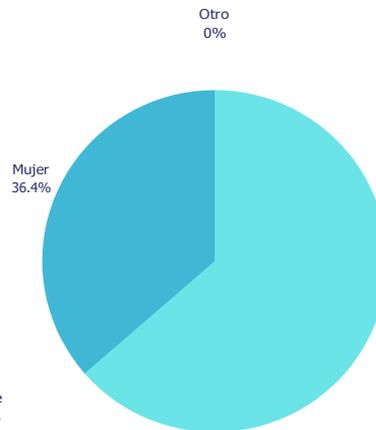
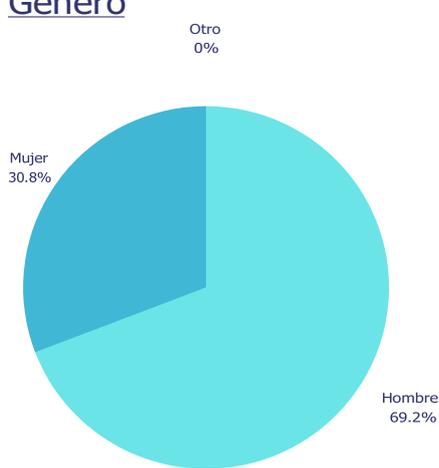
Información General

Países nórdicos

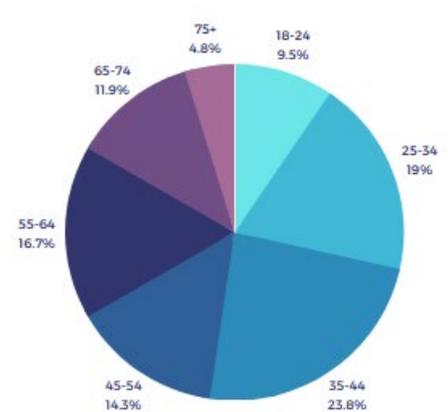
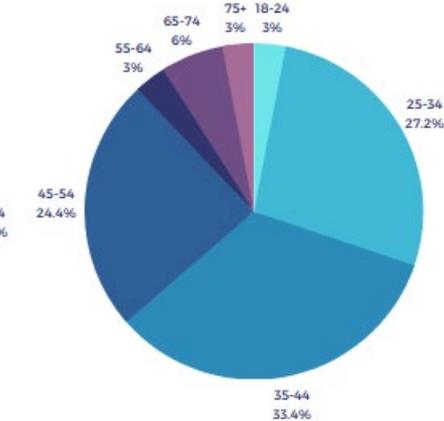
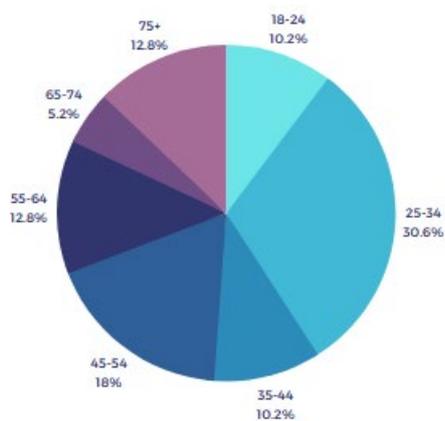
Alemania

Reino Unido

Género



Edad



2. EL VIAJERO DE LUJO

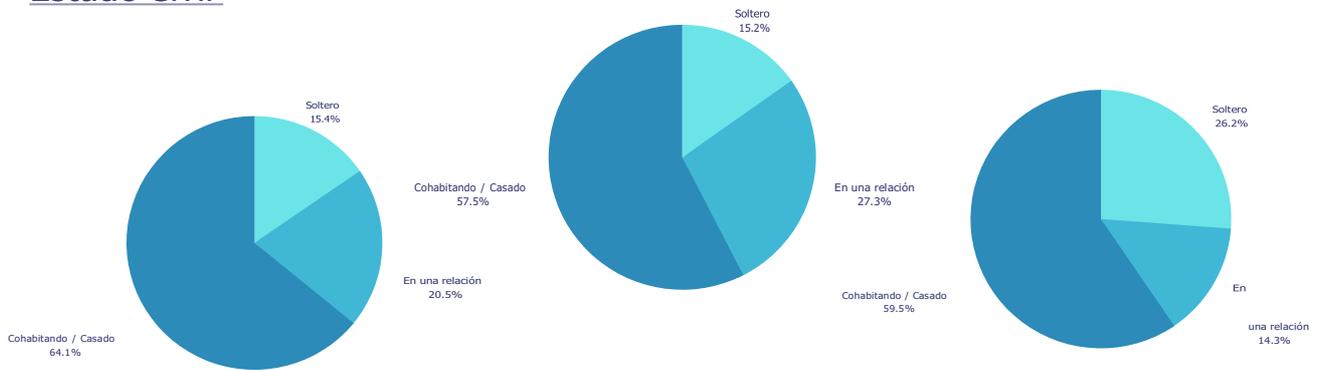
Información General

Países nórdicos

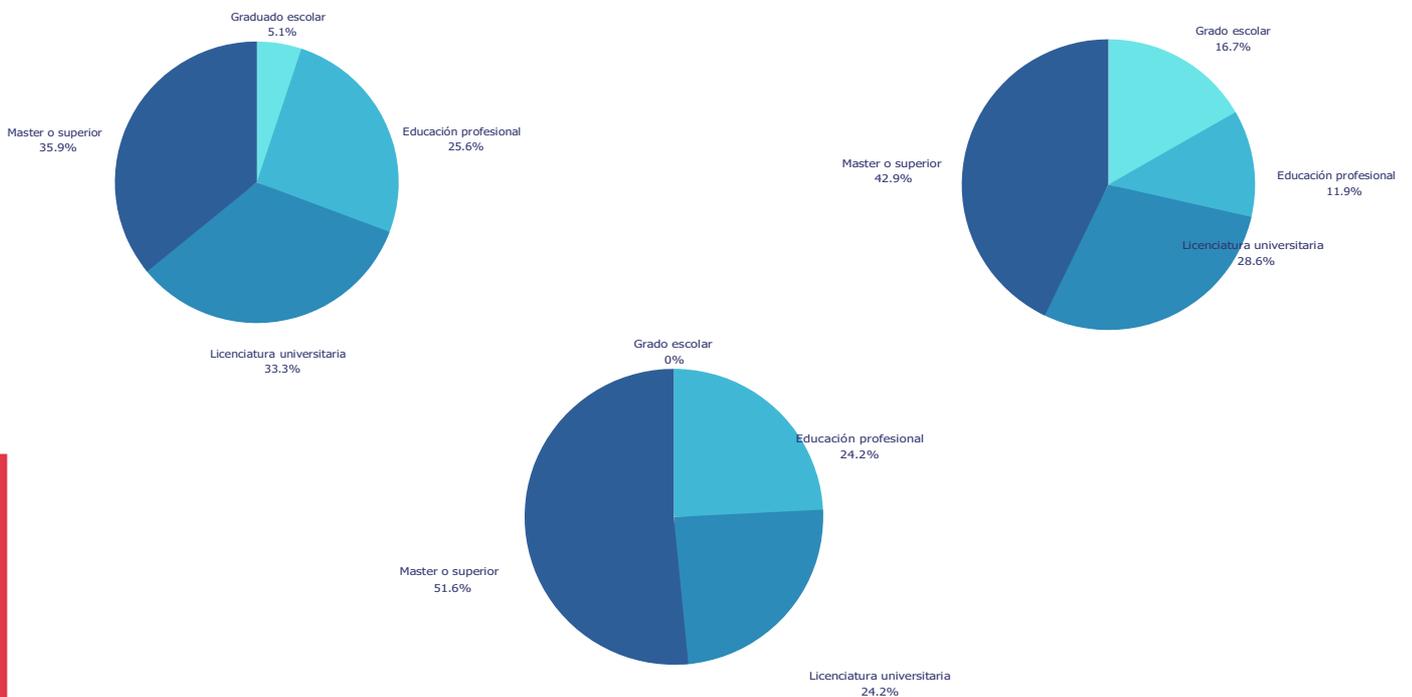
Alemania

Reino Unido

Estado Civil



Educación



2. EL VIAJERO DELUJO

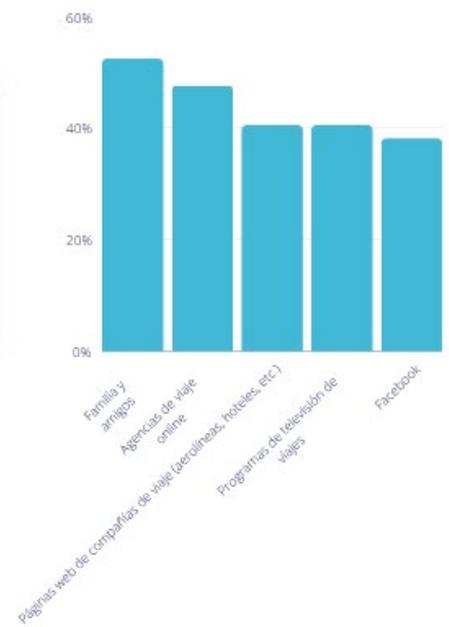
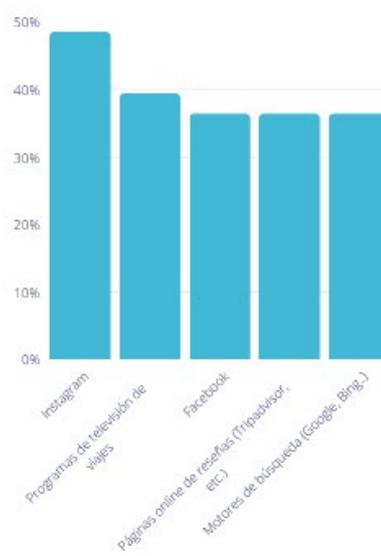
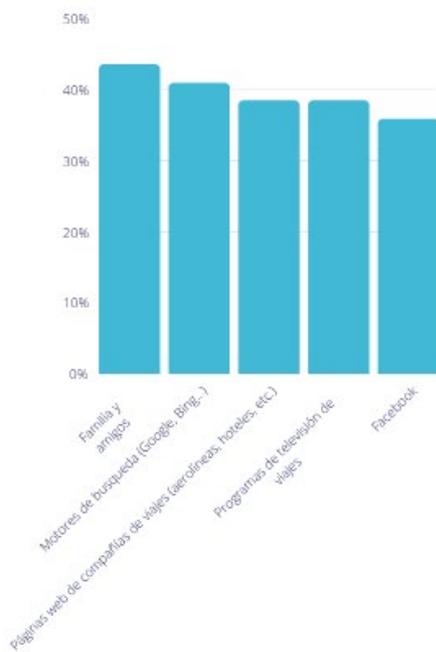
Análisis de Comportamiento

Países nórdicos

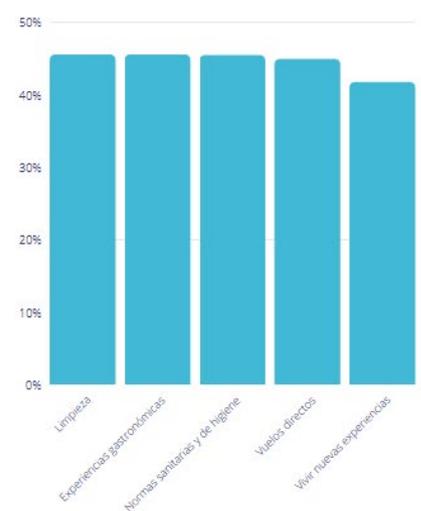
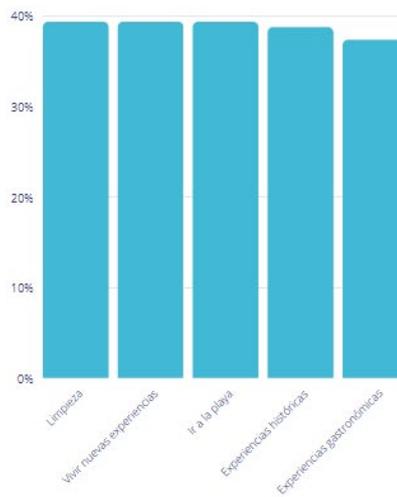
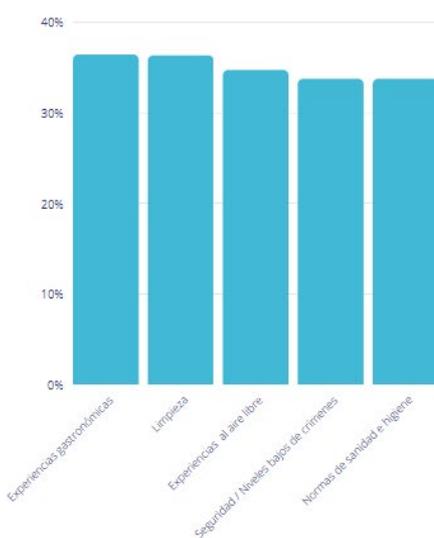
Alemania

Reino Unido

Factores de inspiración



Factores de viaje

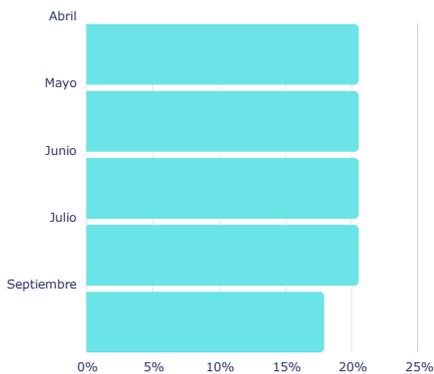


2. EL VIAJERO DE LUJO

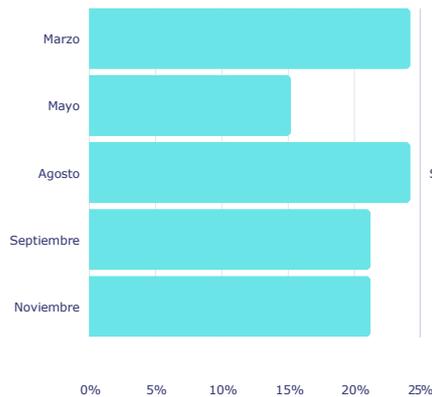
Análisis de Comportamiento

Meses más populares para viajar (destinos europeos de menos de 5 días)

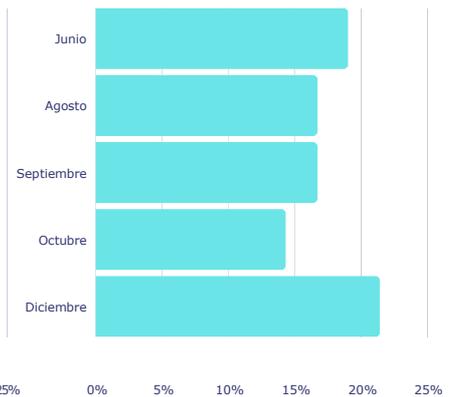
Países nórdicos



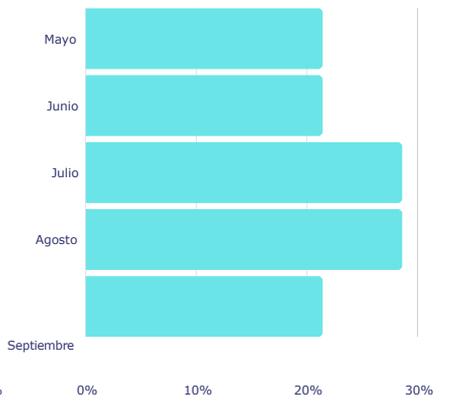
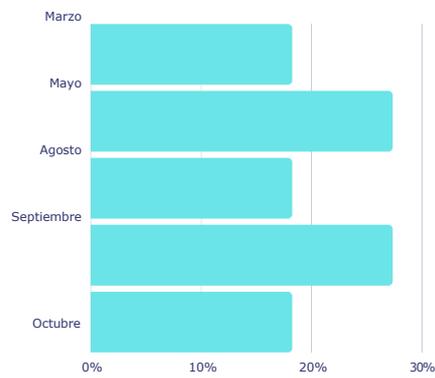
Alemania



Reino Unido



Meses más populares para viajar (destinos europeos de más de 5 días)



2. EL VIAJERO DE LUJO

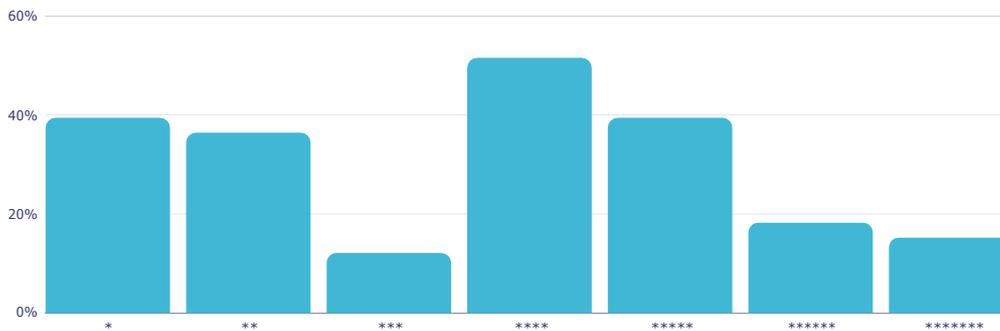
Análisis de Comportamiento

Canales de Reserva

Países nórdicos



Alemania



Reino Unido



*Reservan por separado el vuelo y el hotel a través de diferentes portales web de reservas/agencias de viajes.

** Reservan el viaje combinado (vuelo+alojamiento) en el sitio web de la agencia de viajes.

*** Reservan el transporte directamente a través del sitio web de la compañía aérea/alquiler de coches/ferrocarril/autocar/crucero.

**** Reservan un viaje combinado (vuelo+alojamiento) con una agencia de viajes en persona o por teléfono/correo electrónico.

***** Reservan el alojamiento directamente a través de la página web del alojamiento.

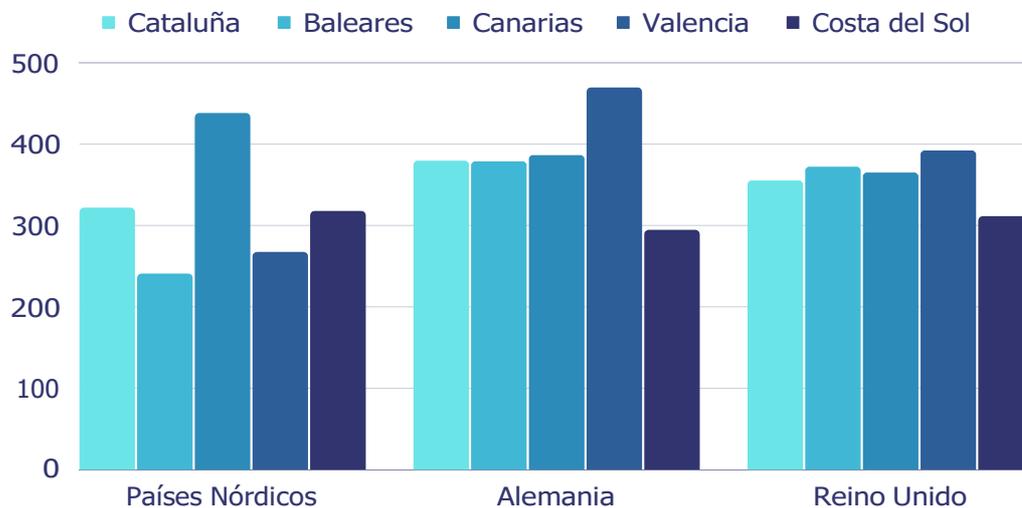
***** Reservan el paquete (vuelo y alojamiento) directamente con un operador turístico.

***** Utilizan un site de comparación de precios como: Momondo, Trivago, Skyscanner, etc.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Análisis de Imagen

Competencia nacional



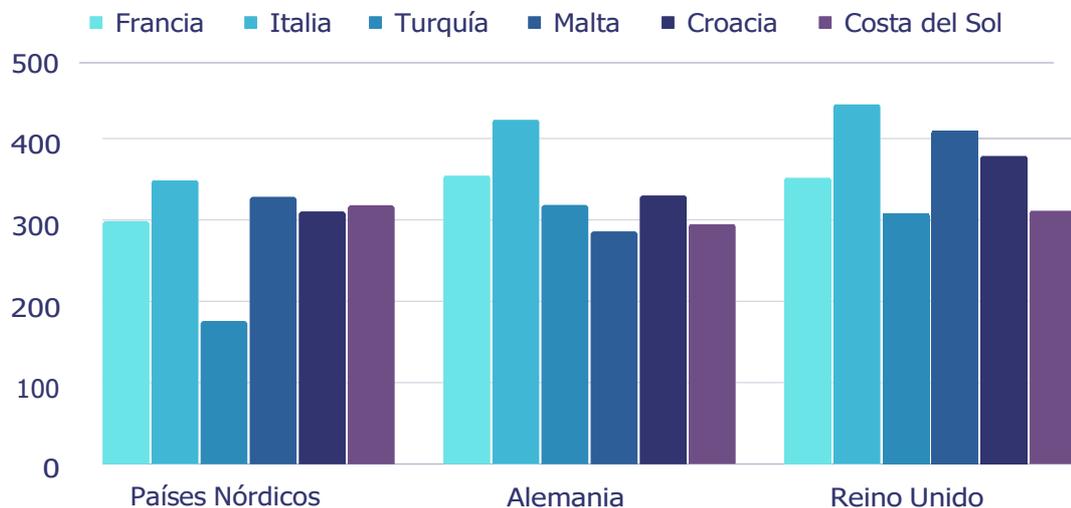
Al estudiar la **imagen del viajero de lujo** en los tres mercados, llama la atención el bajo **resultado de Costa del Sol**, especialmente en el **mercado alemán**. En este mercado, el destino apenas **alcanzaba 300 puntos**. También, se encuentra en la **última posición del análisis en el Reino Unido**. Es en los **países nórdicos** donde Costa del Sol recibe la **valoración más alta**, y se posiciona en **tercer puesto** a tan solo 4 puntos de Cataluña.

En general, la **puntuación del destino es considerablemente alta**, ya que supera los 300 puntos. A pesar de ello, **su situación en comparación a su competencia nacional no es muy buena**, ya que se sitúa en el último puesto en **Alemania y Reino Unido**, además en ambos mercados se registra una **supremacía de Valencia**. Por lo contrario, en los **países nórdicos** Costa del Sol obtiene los mejores resultados, aunque en este mercado **lideran las Islas Canarias**.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Análisis de Imagen

Competencia internacional



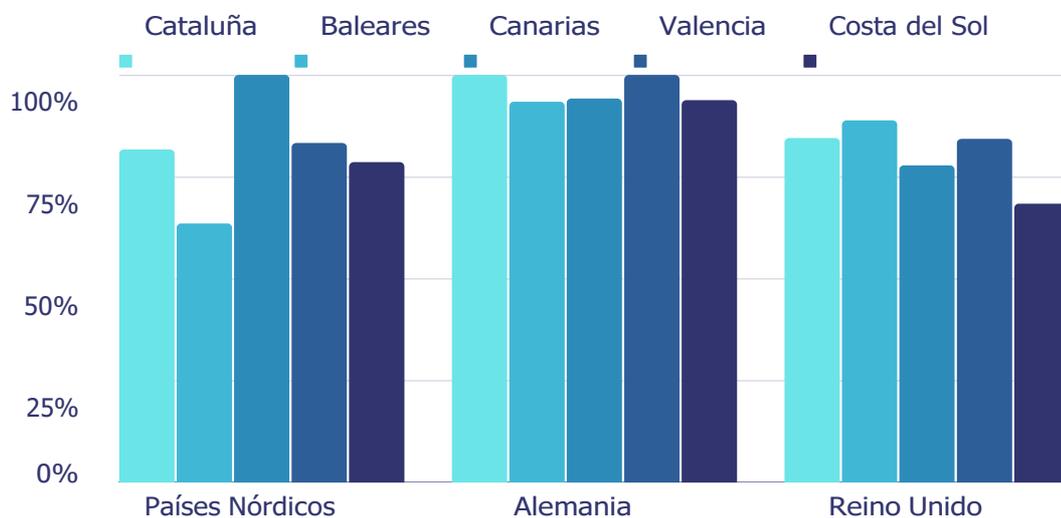
La gráfica superior muestra un **mejor posicionamiento de Costa del Sol a nivel internacional que nacional**.

Tanto en el **mercado alemán como en el británico se posiciona en penúltimo lugar** a casi la misma altura que Malta y Turquía, respectivamente. Por otro lado, en los **países nórdicos**, Costa del Sol obtiene los **resultados más positivos**, alcanzando el tercer lugar por debajo de Italia y Malta. Cabe destacar que la distancia con los líderes del mercado de los países nórdicos es mínima, encontrándose a tan solo 30 puntos de distancia con respecto a Italia.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Percepción Competencia Nacional

Percepción



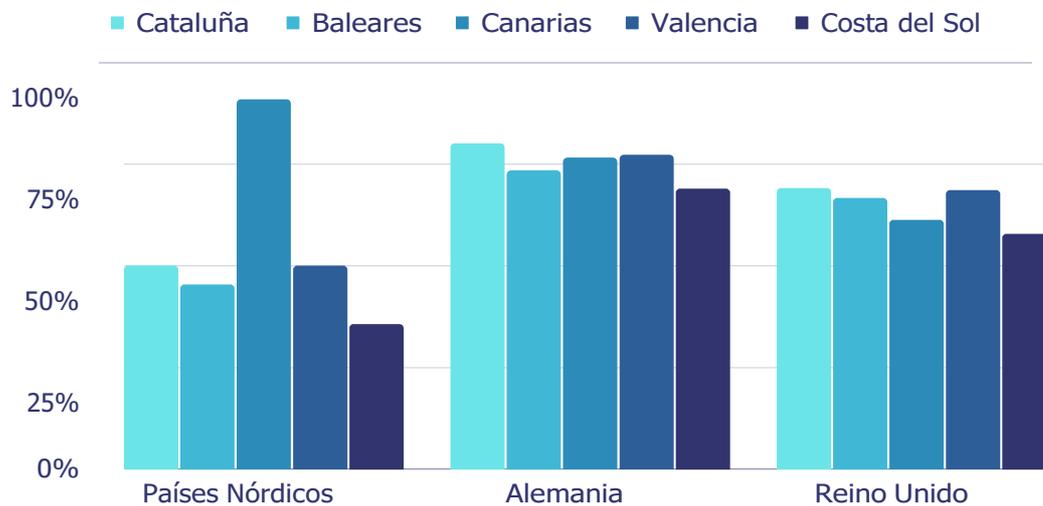
Cuando analizamos la **percepción de los viajeros de lujo en el entorno nacional**, podemos ver que **Costa del Sol mantiene un posicionamiento alto**. En los **países nórdicos** ocupa el **penúltimo lugar**; por otro lado, en **Reino Unido** se encuentra **por debajo de toda su competencia**. En **Alemania**, desciende al tercer puesto, pero su **percepción es la más positiva de todos los mercados** y alcanza más del 90%.

En este caso, los **líderes varían en cada mercado**. Los viajeros **nórdicos** que no han visitado los destinos tienen una percepción más positiva de las **Islas Canarias**. Los **alemanes** otorgan la **valoración más alta a Cataluña y Valencia**. Finalmente, los **nórdicos posicionan mejor a las Baleares**.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Percepción Competencia Nacional

Atractivo



La gráfica superior muestra el porcentaje de **viajeros de lujo que no conocen el destino y desearían visitarlo en un futuro**. En este caso, la **posición de Costa del Sol frente a su competencia no es muy favorable**, pues en todos los mercados **se posiciona en último lugar**. Su posición en comparación con su competencia es la que lleva a **Costa del Sol** a convertirse en el **destino menos demandado a largo plazo**.

Con una gran diferencia sobre el resto de los destinos, **Canarias ocupa el primer puesto en el ranking de atractivo del mercado nórdico**. Por el contrario, los **viajeros de lujo alemanes y los británicos consideran un destino más atractivo a Cataluña**.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Percepción Competencia Nacional

Demanda a Corto Plazo



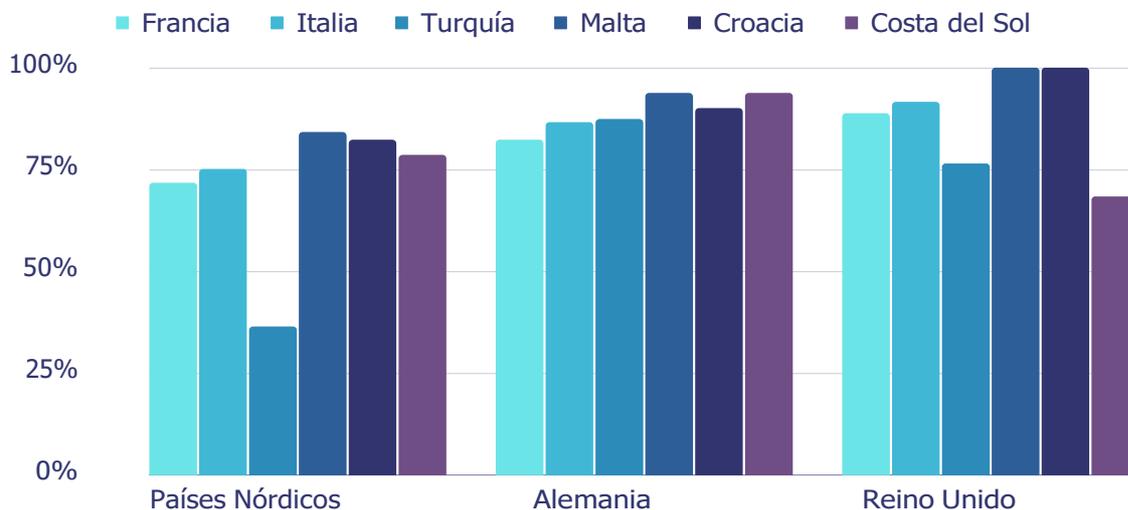
En cuanto a la **demanda a corto plazo de los viajeros de lujo a destinos nacionales**, podemos observar un **bajo porcentaje** y como consecuencia, un **peor posicionamiento de Costa del Sol** entre su competencia. **Canarias ostenta el liderazgo en los países nórdicos** con una demanda superior al 60%.

En **Alemania**, **Costa del Sol se posiciona antepenúltima por debajo de Cataluña, Baleares y Valencia**. En el **Reino Unido se ubica en segundo lugar con un rendimiento del 31,6%**. En este último mercado, observamos una demanda más elevada.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Percepción Competencia Internacional

Percepción



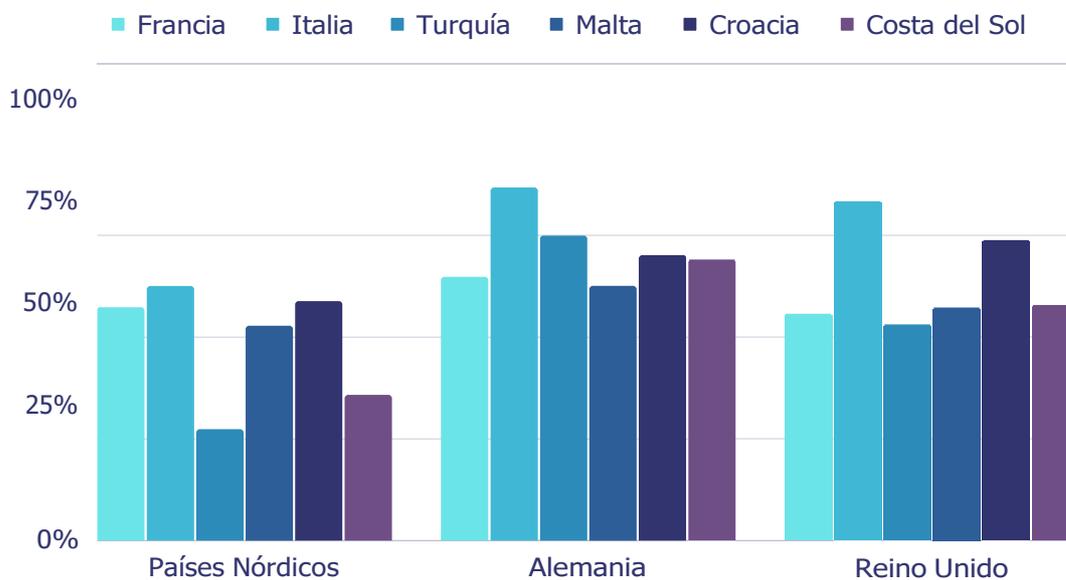
Al analizar la **percepción del destino frente a su competencia internacional**, **Costa del Sol alcanza**, de nuevo, **porcentajes muy altos**. El destino **lidera el mercado alemán** junto a Malta, que obtiene la misma puntuación. Sin embargo, en el **mercado británico** y como ya ocurría a nivel nacional, el destino **Costa del Sol es valorado de forma más negativa que el resto de su competencia**. En los **países nórdicos**, **se sitúa entre los tres favoritos**, a tan solo un 5,6% de alcanzar la primera posición, ahora ocupada por Malta.

Este año, el **líder en todos los mercados es Malta**, seguido muy de cerca por **Croacia**.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Percepción Competencia Internacional

Atractivo



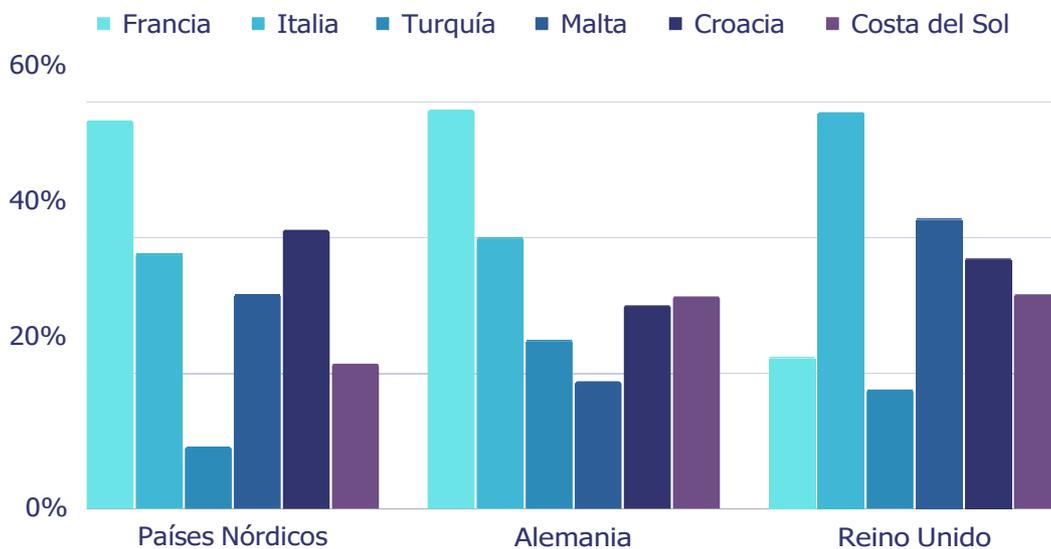
En cuanto al **atractivo del marco internacional para los viajeros de lujo, Costa del Sol obtiene peores resultados.** En los **países nórdicos supera únicamente a Turquía.** Por otro lado, en el **mercado alemán ocupa la antepenúltima posición,** por detrás de Croacia y por encima de Francia. Por último, los resultados en el **mercado británico** ha sido el más positivo: **el porcentaje de atractivo no solo aumenta sino que acapara el tercer puesto,** igualado con Malta y por debajo de Italia y Croacia.

Aunque la posición de Costa del Sol no es la más positiva en los mercados nórdico y alemán, en **Reino Unido sí se aprecian grandes mejoras.**

2. EL VIAJERO DE LUJO

Percepción Competencia Internacional

Demanda a Corto Plazo



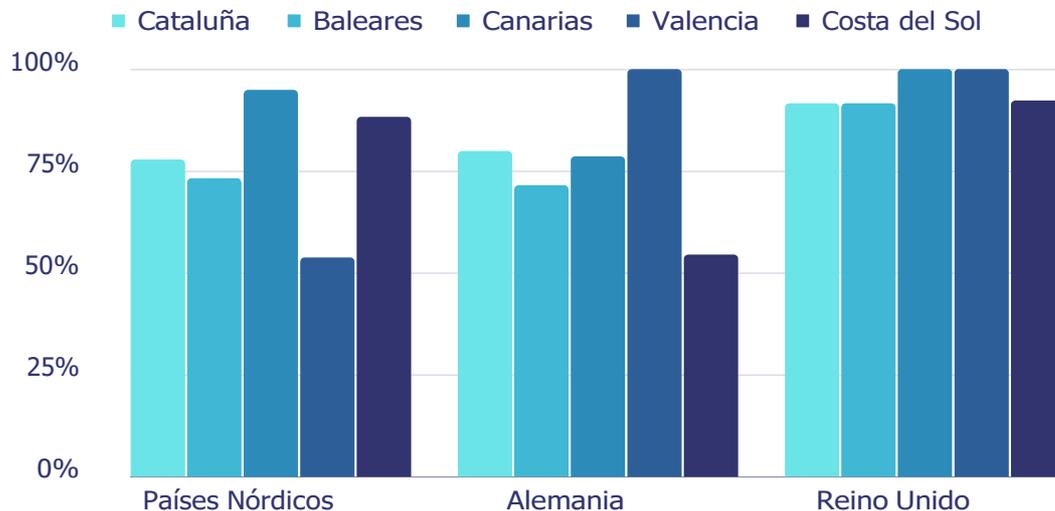
En cuanto a la **demanda a corto plazo** en comparación con la competencia internacional, observamos una **caída en el porcentaje en la demanda de los viajeros de lujo alemanes**, y un **aumento en la demanda de los viajeros de lujo británicos**. En el mercado nórdico se mantiene en penúltima posición, por encima de Turquía. En el mercado británico se posiciona en cuarta posición, pero con un porcentaje de demanda alto. En Alemania, la demanda de Costa del Sol disminuye alrededor de un 15%, e Italia y Francia le quitan el liderazgo.

En el caso de la demanda a corto plazo, su reducción de porcentaje en el mercado alemán no afecta significativamente a su posicionamiento ya que **el destino se sigue manteniendo entre los tres más deseados**. Además, compite con los destinos más populares de todos los mercados, Italia y Francia.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Experiencia Competencia Nacional

Experiencia



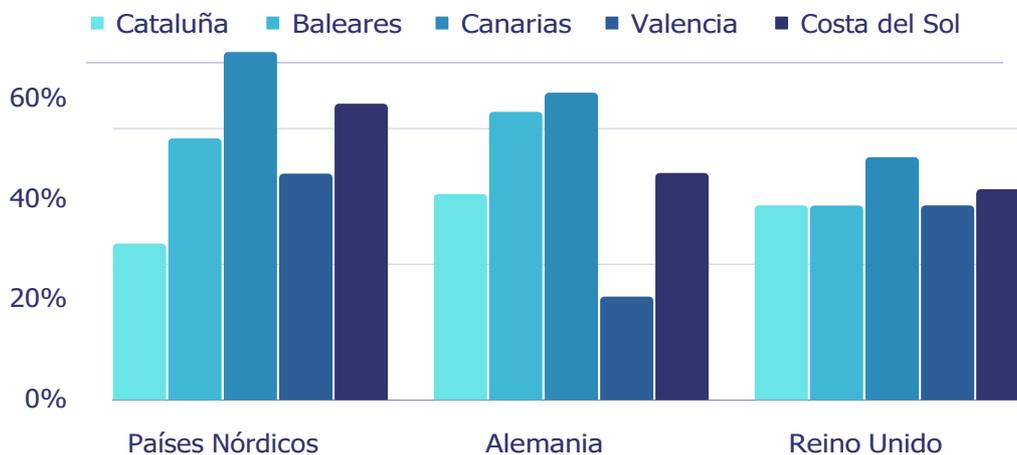
Analizando la **experiencia de quienes ya han visitado los destinos nacionales seleccionados**, el comportamiento de Costa del Sol es similar al observado en las secciones anteriores. Tanto en los **países nórdicos** como en **Reino Unido** identificamos **mejores resultados**. En el mercado **nórdico** Costa del Sol **ocupa el segundo puesto** a solo un 6,6% de convertirse en el líder de mercado. En el mercado **británico adopta el tercer lugar**. Mientras tanto, la experiencia de los viajeros de lujo **alemanes** ha sido significativamente **peor**.

En general, la **experiencia de los viajeros de lujo que han visitado Costa del Sol es muy positiva**, como también lo es la del resto de la competencia nacional.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Experiencia Competencia Nacional

Índice de Visita

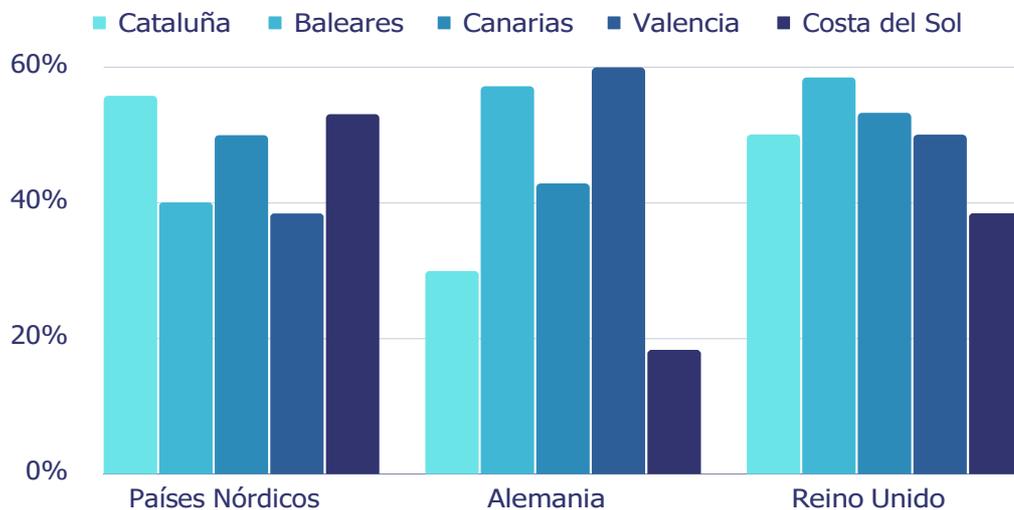


En cuanto al **índice de visita de los viajeros de lujo**, las **islas Canarias dominan en todos los mercados**, aunque Costa del Sol aparece en una buena posición. En **Reino Unido y los países nórdicos ocupa el segundo lugar y en Alemania el tercero**. En la encuesta más actual se obtienen porcentajes de visita muy altos que permiten un **excelente posicionamiento frente a la competencia nacional**.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Experiencia Competencia Nacional

Índice de Revisita



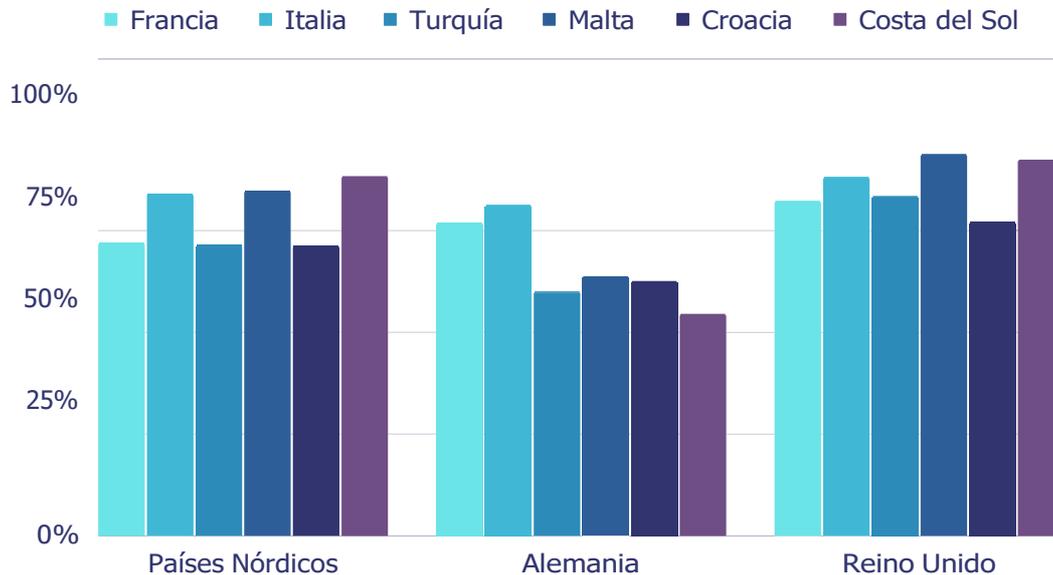
En cuanto al porcentaje de **viajeros que desearían volver a visitar los destinos**, **Baleares obtiene el porcentaje más alto en los mercados nórdico y británico, mientras que en Alemania lo hace Valencia** con un 60%. Como ya concluíamos en los indicadores de experiencia anteriores, la **valoración de los viajeros de lujo nórdicos y británicos es muy positiva**. Por otro lado, la **valoración de los alemanes es considerablemente más negativa**. Su puntuación coloca a **Costa del Sol a tan solo un 2,7% de alcanzar la cima del ranking del mercado nórdico**. Por otro lado, en **Alemania y el Reino Unido se mantiene al final de la tabla**, por debajo de toda su competencia directa.

El **líder de mercado** varía en cada territorio: en los **países nórdicos, Cataluña** atrae al mayor número de viajeros de lujo que ya han visitado el destino; por su parte, los viajeros **alemanes eligen Valencia** y los **británicos las Baleares**.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Experiencia Competencia Internacional

Experiencia



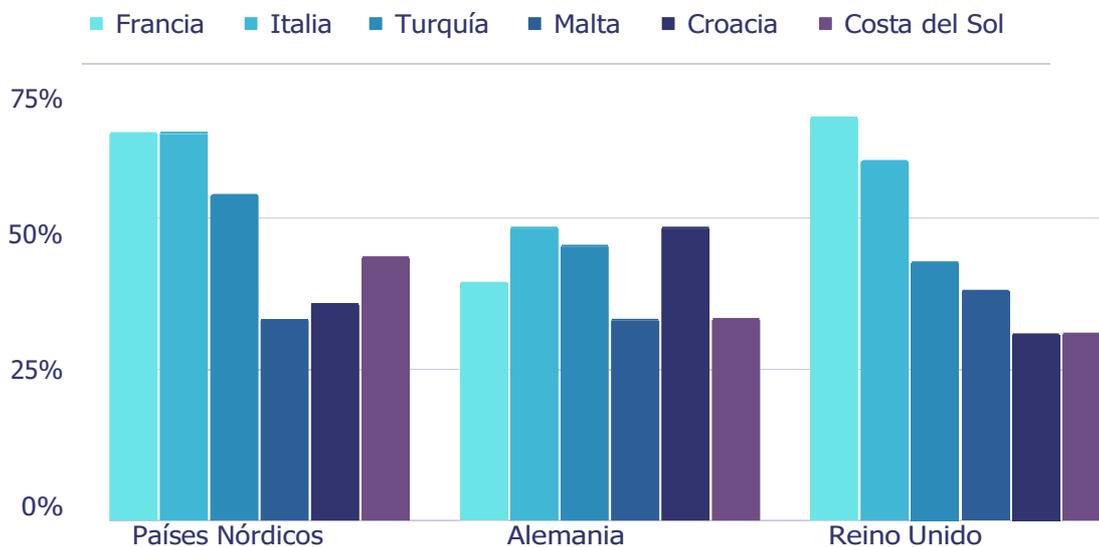
En lo que respecta a la **experiencia en destino de los viajeros de lujo, en comparación con su competencia internacional**, Costa del Sol destaca, nuevamente, **con espectacular resultado en los países nórdicos y Reino Unido**, donde ocupa el **primer y segundo lugar**, respectivamente. En **Alemania**, sin embargo, Costa del Sol **se posiciona en el último lugar**. En este país, Italia y Francia ocupan los primeros puestos en el ranking, con una gran diferencia respecto al resto de destinos. Por el contrario, en **Reino Unido y los países nórdicos son Italia y Malta los competidores más fuertes**.

Para concluir, la **experiencia** de los viajeros de lujo en Costa del Sol es **muy positiva**, se encuentra entre los mejores posicionados del ranking. Es en Alemania el único país en el que se percibe una respuesta menos positiva por parte de los viajeros.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Experiencia Competencia Internacional

Ranking de Visita



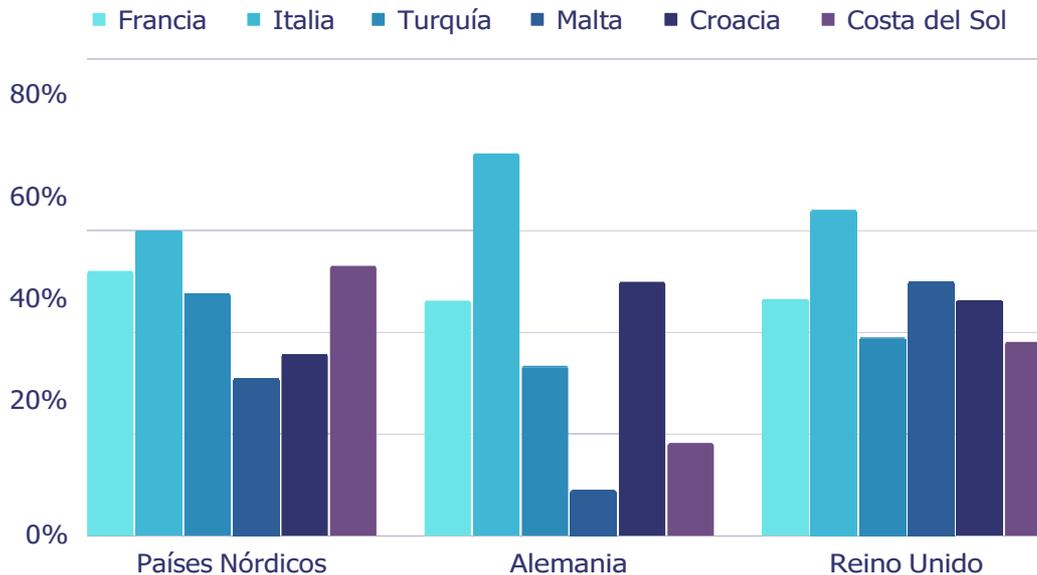
Si nos centramos en el **posicionamiento de Costa del Sol en comparación con su competencia internacional**, reconocemos un **peor posicionamiento que en el mercado nacional**. En el marco internacional **Costa del Sol obtiene un índice de visitas más bajo que su competencia**. En Alemania consigue resultados similares a Malta, y en Reino Unido está próximo a Croacia. Los **viajeros de lujo nórdicos han sido los que mejor han valorado Costa del Sol**, sin embargo, este porcentaje de visitas no logra superar a Francia, Italia y Turquía.

Al igual que en muchas otras secciones, **Francia e Italia reciben el mayor número de viajeros**. Además, cabe destacar la popularidad de Croacia entre los viajeros de lujo alemanes.

2. EL VIAJERO DE LUJO

Experiencia Competencia Internacional

Índice de Revisita



El gráfico superior representa el porcentaje **de viajeros de lujo a los que les gustaría volver a visitar Costa del Sol en comparación con su competencia internacional. Italia** vuelve a considerarse **el destino más popular**, especialmente en Alemania donde obtiene un 75% de probabilidad de revisita. No solo obtiene la valoración más alta entre la competencia directa, si no que **en el índice de Travellyze**, que tiene en cuenta 140 destinos, **Italia es el segundo más elegido por los viajeros de lujo para visitar más de una vez.** En este caso, **Costa del Sol obtiene su menor porcentaje en Alemania**, un 18,3%, que posiciona a la provincia de Málaga en penúltima posición, por encima únicamente de Malta. Por otro lado, **en el mercado británico se mantiene alrededor del 40%** junto a Turquía, y a menos de un 10% de Francia y Croacia. Por último, **la probabilidad de revisita por parte de los países nórdicos es el más alto**, en este caso Costa del Sol se encuentra en segunda posición (53%), a tan solo un 7% de Italia.



RESUMEN EJECUTIVO

3. RESUMEN EJECUTIVO

El Viajero de Lujo

Al observar al viajero de lujo, hemos identificado una serie de características clave:

- En general este segmento está conformado mayoritariamente por **hombres**, sin embargo, los últimos resultados muestran una **mayoría de mujeres en Reino Unido**.
- La **composición de edad es variada**, observando una mayoría de individuos entre los 25 y 35 años en el mercado nórdico, y los 35 y 45 años en Alemania y Reino Unido.
- La mayoría de los viajeros de lujo cuenta con un máster o un título superior.
- Alrededor del 60% de los viajeros de lujo **convive con su pareja o está casado**.
- **La familia y los amigos son el factor de inspiración más influyente, a excepción de Alemania donde Instagram es la principal fuente de inspiración.**
- En todos los mercados se da mucha importancia a la limpieza. Asimismo, este año también acaparan un gran protagonismo las nuevas experiencias y las experiencias gastronómicas.
- Cuando este segmento planea un **viaje de menos de 5 días**, su mes preferido varía según cada mercado: **para los viajeros nórdicos las mejores fechas son de abril a julio, para los alemanes mayo y agosto, y diciembre para los británicos**. En el caso de **viajes más largos**, el comportamiento cambia: **los viajeros de lujo de los países nórdicos eligen junio mientras que los alemanes prefieren mayo y septiembre de nuevo, y los británicos julio y agosto**.
- El método de reserva favorito para **los viajeros nórdicos y los británicos es reservar por separado el vuelo y el hotel online a través de diferentes portales de reservas y agencias de viajes**. Por su parte, **los viajeros alemanes prefieren reservar el alojamiento directamente a través de la página web del alojamiento**.

3. RESUMEN EJECUTIVO

El Viajero de Lujo

Así posicionan los viajeros de lujo a Costa del Sol:

- ♦ El **posicionamiento de Costa del Sol para el mercado alemán es** considerablemente negativo. En el caso de **Reino Unido, al igual que en los países nórdicos, ha habido una mejora del posicionamiento.** Los viajeros de lujo de este último mercado son los que **mejor valoran a Costa del Sol tanto a nivel nacional como internacional.**
- ♦ Con respecto a su **percepción,** es en el **mercado alemán donde apreciamos los valores más positivos,** lo cual sugiere que el **factor que provoca una peor imagen es la experiencia** de estos viajeros en el destino. .
- ♦ En **Reino Unido** se identifica la **percepción más negativa,** en el marco nacional e internacional, lo cual significa que se debe buscar atraer a más viajeros de lujo británicos que desconocen el destino.
- ♦ **En cuanto a los indicadores de experiencia,** ocurre lo contrario, la **valoración de los alemanes es la más negativa, mientras en los mercados nórdico y británico se obtienen muy buenos resultados.** Esto sucede tanto a nivel nacional como internacional.
- ♦ **A nivel internacional Costa del Sol logra el nivel de experiencia más alto de toda su competencia en el mercado nórdico.** En cuanto a la **competencia nacional, Valencia recibe el grado de satisfacción más alto en Alemania y Reino Unido, mientras que en los países nórdicos predomina Canarias.**

inteligencia@visitacostadelsol.com



**COSTA DEL SOL
MÁLAGA**

**TRAVELLYZE
INTERFACE TOURISM SPAIN**